جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

العوامل المؤثرة على التوجهات المستقبلية للمستورد تجاه المصدر

دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية والتجارية في مدينة عمان

إعــداد

زايد جميل زايد أبو دقة

إشـــراف

الدكتور

ليث سلمان الربيعي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كليـة الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

مايو / 2011 م

تـفـويـض

أنا الموقع أدناه "زايد جميل زايد أبو دقة" أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: زايد جميل زايد أبو دقة

التوقيع:

التاريخ: / 5 / 2011 م

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها :

العوامل الموثرة على التوجهات المستقبلية للمستورد تجاه المصدر: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية والتجارية في مدينة عمان

وأُجيزت بتاريخ 18 / 5 / 2011 م

أعضاء لجنة المناقشة		الجامعة	التوقيع
الدكتور ليث سلمان الربيعي	**رئيساً مشرفاً**	الشرق الأوسط	....
الأستاذ الدكتور حميد الطائي	**عضواً خارجياً**	الزيتونة	....
الدكتور فراس أبو قاعود	**عضواً**	الشرق الأوسط	....

شكر وتقدير

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم قدرته وسلطانه الذي ألهمني الطموح والصبر وسدد خطاي، بأن منّ عليّ بإتمام هذه الرسالة، ومنّ علي بفضله ونعمه التي لا أحصيها، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد ؛؛؛؛؛؛؛؛؛

أتوجه بعميق وخالص الشكر والتقدير لأستاذي الدكتور ليث الربيعي، حيث كان لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة أكبر الأثر في إثرائها بأفكاره النيره، ومعلوماته القيمة، فلم يبخل بجهده أو نصائحه، جزاه الله عني وعن زملائي خير الجزاء.

وأتقدم بالشكر والاحترام والتقدير للسادة الأفاضل عضوي لجنة المناقشة الموقرين على ما بذلاه من جهد في قراءة رسالتي المتواضعة، وعلى ما أبدياه من مقترحات قيمة بما يثري الرسالة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جامعتي الموقرة جامعة الشرق الأوسط، ممثلة بمسؤوليها وأعضاء الهيئة التدريسية فيها. ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من قدم لي المساعدة أو ساهم في إبداء النصح والمشورة في مسيرتي العلمية، فجزاهم الله عني خيراً.

الإهداء

إلى ....

روح والدتي ... رحمها الله

والدي العزيز ... أطال الله في عمره

خالتي الكريمة الحليمة

إخوتي ... حفظهم الله

الذين قدموا لي كل الدعم في مسيرتي العلمية

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

العوامل المؤثرة على التوجهات المستقبلية للمستورد تجاه المصدر

دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية والتجارية في مدينة عمان

إعـداد

زايد جميل زايد أبو دقة

إشراف

الدكتور

ليث سلمان الربيعي

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى بيان العوامل الموثرة على التوجهات المستقبلية للمستورد تجاه المصدر في عينة من الشركات الصناعية والتجارية بمدينة عمان.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة شملت (28) فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة. وتكونت عينة الدراسة من (104) مفردة. وقد تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها الانحدار البسيط والمتعدد والارتباط التشابكي. وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

1. وجود تأثير ذي دلالة معنوية لجودة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة (0.05).

2. وجود تأثير ذي دلالة معنوية لسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة (0.05).

3. وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمدة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة (0.05).

4. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد وسمعة المصدر عند مستوى دلالة (0.05).

5. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد ومدة العلاقة عند مستوى دلالة (0.05).

6. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سمعة المصدر ومدة العلاقة بين المستورد والمورد عند مستوى دلالة (0.05).

7. وجود أثر مشترك ذي دلالة إحصائية لكل من مدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة (0.05).

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات لإدارة الشركات بأنها في مقدمتها استخدام تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر المستورد، ورغم أهمية وجهة نظره، فقد يكون من الأهمية بمكان الأخذ بوجهة نظر المورد أيضاً.

ABSTRACT

Factors Affecting Importer Future Orientations toward the Exporter

Empirical study on a sample of industrial and commercial companies in Amman City

Prepared by

Zayed Jamil Abu Daqa

Supervisor

Dr.

Laith Salman Al-Rubaiee

This study aimed to investigate the Factors Affecting Importer Future Orientations toward the Exporter in a sample of industrial and commercial companies in Amman City.

In order to achieve the objectives of the study, the researcher designed a questionnaire consisting of (28) paragraphs to gather the primary information from the study sample which consisted of (104) individuals. The statistical package for social sciences (SPSS) and Statistica were used to analyze and examine the study hypotheses. The researcher used many statistical methods to achieve study objectives, such as simple, multi regression and Canonical Correlation. The main conclusions of the study were:

1. There was a significant effect of Relationship Quality on Importer Future Orientations at level (0.05).

2. There was a significant effect of Exporter Reputation on Importer Future Orientation at level (0.05).

3. There was a significant effect of Relationship length between Importer & Exporter on Importer Future Orientation at level (0.05).

4. There was a significant effect of Relationship length between Importer & Exporter on Importer Future Orientation at level (0.05).

5. There was a significant correlation between Relationship Quality & Exporter Reputation at level (0.05).

6. There was a significant correlation between Exporter Reputation & Relationship length at level (0.05).

7. There was a significant Collective effect of Relationship length; Relationship Quality and Exporter Reputation on Importer Future Orientation at level (0.05).

The main recommendations of the study were Use of information technology from the importer Pointview, despite the importance of his Pointview, it may be important to take the view of the Exporter also.

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

(1 - 1): المقدمـــــة

(1 - 2): مشكلة الدراسة وأسئلتها

(1 - 3): أهداف الدراسة

(1 - 4): أهمية الدراسة

(1 - 5): فرضيات الدراسة

(1 - 6): حدود الدراسة

(1 - 7): محددات الدراسة

(1 - 8): أنموذج الدراسة

(1 - 9): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(1 - 1): المقدمـــــة

تهتم كل من المنظمة المشترية والموردة بإقامة وتوطيد العلاقات الطيبة فيما بينها فتحرص المنظمة الموردة على استمرار شراء المنظمة منها لضمان تصريف منتجاتها والاحتفاظ بمركزها التنافسي فى أسواق التوريد. وتحرص المنظمة المشترية على ولاء المنظمة الموردة لها وتعاونها معها فى مختلف الظروف التي تتعرض وفى توفير احتياجاتها بفاعلية (Hald, 2009: 960).

وتعنى الكثير من المنظمات المشترية على وضع برامج لتوطيد العلاقات مع مورديها وتتابع تنفيذ تلك البرامج بالاتصال بالموردين بالوسائل الشخصية وغير الشخصية للاتصال ثم تقيس فاعلية تلك البرامج فى الأهداف التي حددت لها (Liker & Choi, 2004: 105).

ويرى (Walter, et..al, 2001: 367) أن وجود علاقات طيبة بين المنظمة الموردة والمشترية يزيد درجة ولاء المنظمة الموردة لها وحرصها على الوفاء بالتزاماتها ومساندتها لها فى أوقات اشتداد الطلب وقلة المعروض من الأصناف وتجاوبها معها عند حدوث أى تغيرات فى الكمية أو المواصفات أو الوقت المطلوب للتسليم، وتقديمها للعديد من التسهيلات.

كما تستطيع المنظمة المشترية تخفيض الحد الأدنى المحتفظة به كاحتياطى للمخزون كلما زادت ثقتها بالمنظمة الموردة وعلاقتها الطيبة معها ولا يخفى أثر ذلك على تكلفة التخزين وبالتالى تكلفة المواد بالمنظمة (Piercy, 2009: 858).

هذا وتتوقع المنظمة الموردة من المنظمة المشترية المعاملة بالمثل من حيث تفضيل المنظمة للتعامل معها من غيرها من المنظمات الموردة وسرعة إمدادها بالمعلومات والتغييرات فى الكميات

والأصناف المطلوبة، ومساندتها لها عند تعرضها لظروف صعبة تحتم زيادة أسعارها، وغير ذلك من صور تدعيم المنظمة المشترية للمنظمة الموردة وولائها لها (Johnsen & Ford, 2008: 473).

ويرى (Hawkins, et..al, 2008: 896) أن التمادي فى تدعيم المنظمة الموردة فى الأجل القصير والطويل دون مبرر اقتصادى يعود على المنظمة أمر غير مرغوب فيه لما لذلك من أثار على التكاليف.

ولكن يمكن للمنظمة المشترية تحقيق التوازن بين هذين البعدين فى ضوء توقعاتها للوفورات والتكاليف والمخاطر نتيجة هذا التدعيم. وحتى لا يثير هذا التدعيم لأحد المنظمات الموردة سخط المنظمات الموردة المنافسة وإحجامهم عن التعامل مع المنظمة لإصرارها على تفضيلها التعامل مع موردين دون مبرر (Spekman, 1988: 77).

واستناداً إلى ما جاء أعلاه فإن هذه الدراسة تسعى الى بيان العوامل الموثرة على التوجهات المستقبلية للمستورد تجاه المصدر في عينة من الشركات الصناعية والتجارية في مدينة عمان.

(1 - 2): مشكلة الدراسة وأسئلتها

نتيجة للتطورات والتغييرات المتلاحقة فى السنوات الأخيرة ظهر اهتمام متزايد ببيان طبيعة العلاقة بين المنظمة الموردة والمنظمة المستوردة وتطوير آليات بناء هذه العلاقة. إذ إن التركيز على العلاقة ين المورد والمستورد يتطلب اهتمام طرفي الطرفين بهذه العلاقة والالتزام والثقة بين الطرفين، وهو ما يؤدي إلى مستوى معين من الرضا بين الطرفين وما ينعكس بالنتيجة النهائية على توجهات المستورد على المدى البعيد. ونظراً لأهمية العلاقة بين المصدر والمستورد

والعوامل المؤثرة في تحديد توجهات المستورد المستقبلية بالشركات الصناعية والتجارية في مدينة عمان. تطلب الأمر دراسة هذه العلاقة.

وعليه، يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر جلاء من خلال إثارة الأسئلة الرئيسة التالية:

أولاً: هل هناك أثر لجودة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد؟

ثانياً: هل هناك أثر لسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد؟

ثالثاً: هل هناك أثر لمدة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد؟

رابعاً: هل هناك علاقة ارتباط بين مدة العلاقة ؛ وجودة العلاقة ؛ وسمعة المصدر؟

خامساً: هل هناك أثر مشترك لكل من مدة العلاقة ، وجودة العلاقة ، وسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد ؟

(1 - 3): أهداف الدراسة

إن الغرض الرئيسي لهذه الدراسة يتركز في التعرف على العلاقة بين المصدر والمستورد والعوامل المؤثرة في التوجهات المستقبلية للمستورد، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. دراسة أثر جودة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد؟
2. بيان أثر سمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد؟
3. اختبار دراسة أثر مدة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد؟

4. بيان طبيعة العلاقة بين مدة العلاقة ؛ وجودة العلاقة ؛ وسمعة المصدر؟

5. اختبار الأثر المشترك لكل من مدة العلاقة ، وجودة العلاقة ، وسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد ؟

(1 - 4): أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية قوة العلاقة بين المستورد والمـــورد للـــشركات الصناعية والتجارية المستوردة في مدينة عمان، والدور الذي تلعبه جودة العلاقة والاهتمام بهـــذه العلاقة على التوجهات المستقبلية للمستورد. وهو ما يتطلب من الشركات الـــصناعية والتجاريـــة تحسين طبيعة هذه العلاقة ومدتها بما ينعكس على مستويات أداء طرفي العلاقة وزيادة الفـــرص لدى المستورد لزيادة أرباحه. إذ إن التعاون وطول مدة العلاقة يحقق فوائد ومكاسب أفضل لكـــلا طرفي العلاقة على المدى البعيد.

(1 - 5): فرضيات الدراسة

بالاعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها تمت صياغة الفرضيات الرئيسة التالية:

الفرضية الرئيسة الاولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمدة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الرابعة

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد وسمعة المصدر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الخامسة

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد ومدة العلاقة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة السادسة

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة المصدر ومدة العلاقة بين المستورد والمورد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة السابعة

لا يوجد أثر مشترك ذو دلالة إحصائية لكل من مدة العلاقة ، وجودة العلاقة ، وسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

(1 - 6): حدود الدراسة

تكون نطاق الدراسة على النحو الاتي:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة بعينة من الشركات الصناعية والتجارية في مدينة عمان والبالغ عددها 50 شركة تجارية وصناعية.

الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في المديرين العاملين في الشركات الشركات الصناعية والتجارية في مدينة عمان بالإضافة إلى العاملين في الإدارات المسؤولة عن عملية الاستيراد والتعامل مع المصدرالاجنبي في هذه الشركات.

الحدود الزمانية: المدة الزمنية المستغرقة في إنجاز الدراسة والممتدة من شهر 12/ 2010 ولغاية شهر 5 /2011.

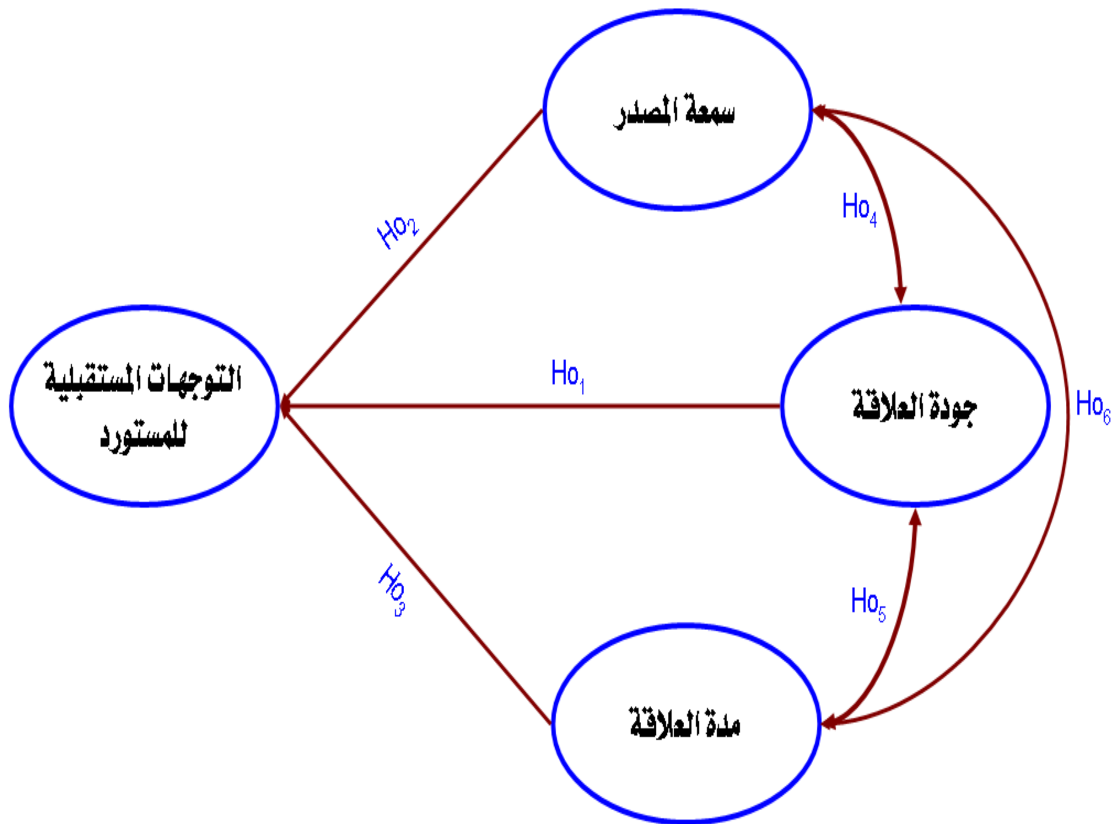
الحدود العلمية: تم الاعتماد في قياس متغير جودة العلاقة بين المستورد والمصدر على ما أورده كل من (Skarmeas & Robson, 2008: 171-184) ؛ (Karande, 2008: 856–862). أما متغير مدة العلاقة بين المستورد والمصدر فقد تم اعتماد دراسات كل من (Liu, 2008: 432–446 ؛ Stanko, et..al, 2007: 1094–1103). وما يتعلق بمتغير سمعة المصدر فقد تم الاعتماد على كل من

(Skarmeas & Robson, 2008: 171-184). وأخيراً، ما يتعلق بمتغير التوجهات المستقبلية للمستورد على كل من (Lohtia, et..al, 2009: 239-252).

(1 - 7): محددات الدراسة

1. تطبيق الدراسة على عينة الشركات الصناعية والتجارية في مدينة عمان، وبالتالي فإن تعميم النتائج سينحصر على هذه الشركات.
2. صعوبة الحصول على بيانات ومعلومات عن جميع الشركات الصناعية والتجارية في عمان.
3. صعوبة تعاون الشركات في بعض الأحيان في توزيع الاستبانات.

(1 - 8): أنموذج الدراسة



شكل (1 ــ 1)

أنموذج الدراسة

من إعداد الباحث

بالاعتماد على دراسة كل من (Skarmeas & Robson, 2008: 171-184) ؛ و(Liu, 2008: 432–446 ؛ (Stanko, et..al, 2007: 1094–1103)؛ و (Karande, 2008: 856–862)

(1 - 9): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

جودة العلاقة *Relationship Quality*: يعبر عن البناء الذي يبين المحصلات النهائية للعلاقة بين المستورد والمصدر، وهي الفرص الانتهازية والتوجه بالعملاء والأخلاقيات الشخصية بين المستورد والمصدر (Skarmeas & Robson, 2008: 172).

سمعة المصدر *Exporter Reputation*: ويعبر عنها بمدى إيمان المستورد أفراد أو شركات بالمصدر بتركيزه على عملائه (Doney & Cannon, 1997:37).

مدة العلاقة *Duration of the Relationship*: ويعبر عنها بطول الفترة الزمنية للعلاقة بين المصدر والمستورد (Liu, 2008: 435).

التوجهات المستقبلية للمستورد *Long – Term Orientation of the Importer*: يشير إلى مثابرة المستورد والالتزام المستقبلي تجاه المصدر (Lohtia, et..al, 2009: 242).

الفـصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة

(2 - 1): المقدمـــــــة

ســـاهمت العـــديد من النظريـــات والأبحـــاث فـــي إلقاء الضوء على طبيعة العلاقـــات بين المشتـــري والمـــورد مثل نظريـــة تكلـــفة التعاملات (Williamson,1985: 34). ونـــظـــريـــــــة اعتمـــاديـــة المـــــوارد (Pfeffer & Salancik,1978: 57) ونظريـــة التبادلات العلاقيـــة (Macneil,1980: 27) وكـــذلك نماذج شبكات الأعمال (Hakansson & Snehota,1995: 21).

ومن الطبيعي أن تعالج هـــذه النظريات العلاقات بين المشتري والمورد بأسلوب مختلف وفقـــًا لمنظورها، فنجد مثلا أن نظرية تكلفة التعاملات أو الصفقات تركز على الناحية الاقتصادية (Williamson,1985: 35)، بينما تركز نظرية التبادلات العلاقية على أهمية بناء الثقة والقيم العلاقية (Macneil,1980: 29)، إلا أنـــه يتعين التركيز أيضًا في تحليل العلاقات على سمات التبادلات وسمات العلاقات بين المشتري والمورد (Cannon, 1992: 7).

وسمات العلاقة بين المشتري والمورد يمكن عدها الأساس لبناء علاقات ناجحة بين المشتري والمورد طوال هذه السنين، وبالرغم من أنه لم ترد في الكتابات المتناولة لهذا الموضوع تصنيف معين للعلاقات يمكن الاعتماد عليه، إلا أن سمات التبادلات العلاقية قد حظيت بالكثير من الدعم والاهتمام من باحثي العلاقات وعلى نطاق واسع (Anderson & Narus, 1984: 62).

(2-2): جودة العلاقة بين المستورد والمصدر

عرف (Crosby, et..al, 1990: 69) جودة العلاقة بأنها مصطلح ثنائي المكون يتضمن الثقة والرضا، ويرى (Dorsch, et..al, 1998: 129) أن جودة العلاقة تعبر عن الانتهازية والتوجه بالعملاء والاخلاقيات في التعامل. فيما بين (Hewett, et..al, 2002: 230) بأن الثقة والالتزام هما المحددان الرئيسان لجودة العلاقة بين المصدر والمستورد. وحدد (Lages, et..al, 2005: 1047) أن جودة العلاقة تمثل مصطلحاً يعبر عن مقدار المعلومات المشتركة وجودة الاتصالات والتوجه المستقبلي والرضا. ويحدد (Smith, 1998: 78) جودة العلاقة بالإشارة إلى التقييم الشمولي لقوة العلاقة بين المصدر والمستورد. ويؤكد (Walter, et..al, 2003: 163) على دور كل من الثقة والالتزام والرضا في تحسين جودة العلاقة بين المستورد والمصدر.

فقد اعتمد (Dwyer, et..al, 1987: 15) على فكرة قيام المنظمات بتقييم إجمالي التكاليف والعوائد الناتجة من الارتباط بعلاقة ما، وتقارن ذلك بما يمكن أن تحصل عليه من نتائج من بدائل خارج العلاقة، وعلى أساس الاستثمارات الموجهة للعلاقة تم تحديد ثلاثة أنواع من العلاقات:

- علاقات مكفولة من البائع Seller-Maintained
- علاقات مكفولة من المشتري Buyer-Maintained
- علاقات مكفولة وبالتساوي من الطرفين. Bilaterally Maintained

ويشير الباحثون إلى تطور العلاقات مع الوقت، وهذا التطور يكون من مرحلة الإدراك إلى مرحلة الاستكشاف إلى مرحلة التوسع إلى مرحلة الاندماج إلى مرحلة الانفصال.

وأوضح الباحثان (Landerso & Monczka, 1989: 13) إلى أن السمات التالية مهمة للعلاقة:

- وجود مورد مفضل أو أكثر.
- التزام متبادل بين الشركة المشترية والموردة.
- أنشطة مشتركة لحل المشاكل، تبادل المعلومات.
- تكيف مشترك لظروف السوق.

ووجد كلّ من (Anderson & Narus, 1990: 42) أن العناصر التالية: الاعتمادية النسبية، التعاون، الثقة، الاتصالات، النزاع، الرضا، نفوذ الشريك، تمثل عوامل مهمة من منظور الشركة في الشراكة القائمة.

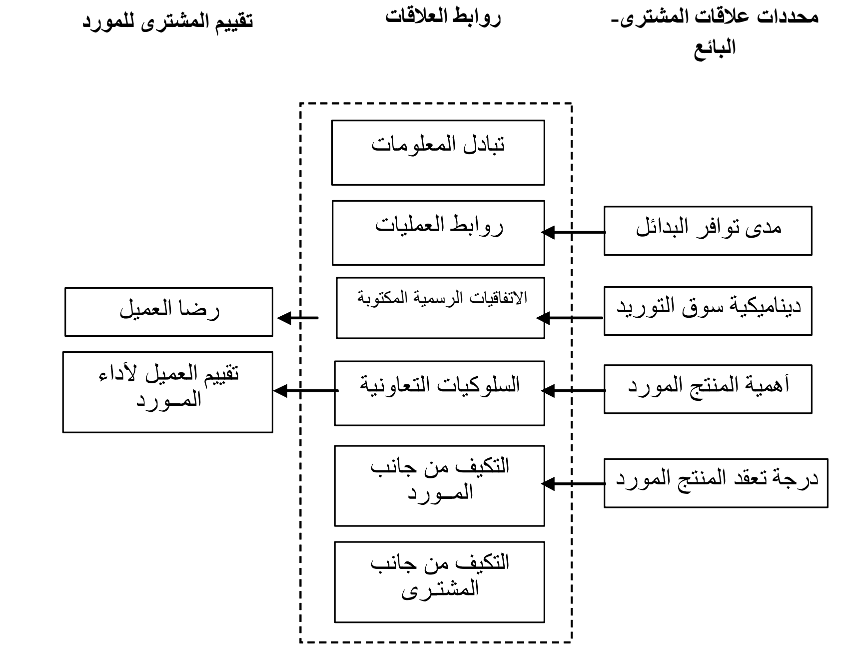
وقدم (Krapfel, et..al, 1991: 31) في سياق تأييدهم بأهمية احتفاظ المؤسسات بمجموعة من علاقات العمل مجموعة متغيرات هي: مقدار المصلحة المشتركة – وقيمة العلاقة، وذلك من أجل تصنيف علاقات المنشآت التجارية إلى أربع:

- الشريك.
- الصديق.
- الخصم.
- المعرفة.

وحدد (Cannon & Joseph, 1992: 23) واستنادا إلى نظريات العلاقات والأبحاث التجريبية ستة أبعاد لأسلوب تعامل الشركات المشترية والموردة، وهذه الأبعاد هي: تبادل المعلومات– روابط العمليات – الاتفاقيات الرسمية المكتوبة – السلوكيات التعاونية – التكيف من جانب المورد – التكيف من جانب المشتري، كما يوضحها الشكل الآتي:

شكل (2 ـ 1)

نموذج Cannon لعلاقات المشترى- البائع في أســـواق الأعمـــال



Source: Cannon, Joseph p.(1992) "A Taxonomy of Buyer-Seller relationship in business markets", Ph. D, The University of North Carolina at chapel Hill, Kenan Flagler Business School, U.S.

وقد استخدم الباحث هذه الأبعاد كأساس للتصنيف التجريبي لثمانية أنواع من العلاقات التي توضح الأساليب المختلفة لتعاملات الشركات المشترية والموردة وهي:

- تبادل السوق.
- تعامل تعاقدي.
- توريد العميل.
- علاقات تعاونية.
- علاقات يتم التأقلم فيها من الطرفين.
- الضروريات bare bones.
- العميل ملك.
- المشاركة.

وقد وجد الباحث أن متغيرات تبادل المعلومات والروابط الإدارية والتشغيلية على وجه الخصوص تمكنهم من التميز بين العلاقات القوية والعلاقات الضعيفة، وأن هناك العديد من العلاقات النمطية التي تختلف عن بعضها في أشياء مهمة.

وحدد (Pilling & Zhang, 1992: 5) ستة أبعاد للعلاقات بين المشتري والمورد وهي: التعاون – التبادلية – تبادل المعلومات – العدالة – المهنية والتوجه والاهتمام بالنتائج ، وبناءً عليها حدد خمسة أنواع من العلاقات بين المشتري والمورد وهي :

- فائز/ فائز.
- فائز/ مقيد.
- فائز/ واقعي.
- التقليديون.
- متمسكون Holdouts.

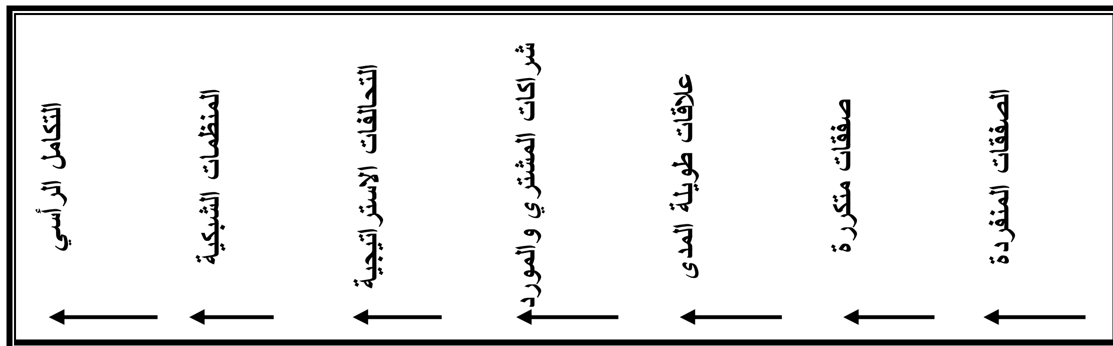
وقد أظهرت الدراسة أن التقليديين رغم اهتمامهم بالنتائج المتحققة يقدرون أيضا التعاون والتبادلية، وكذلك الوضع مع مجموعة فائز ــ فائز الذين يهتمون أيضا بالنتائج المتحققة، كما أن هناك مقاومة من جانب مسئولي الشركات المشترية لإقامة علاقات تعاونية طويلة الأمد مع ورديهم، ويرجع إلى الطبيعة المزدوجة للعلاقات التعاونية، بمعنى أن الأبعاد التي تحبذ إقامة علاقات تعاونية وطيدة بين الطرفين تشجع أيضًا على انتهاج السلوكيات الانتهازية.

ووضع (Webster, 1992: 11) مقياساً متدرجاً للعلاقات بين المشتري والمورد يبدأ بالصفقات المنفردة وينتهي بالتكامل الرأسي بين أطراف العلاقة، وبالرغم من أنه لم يحدد سمات معينة للتبادلات، إلا أنه افترض أن سمات الصفقات المنفردة هي الأساس التي تبنى عليه أي علاقة من العلاقات المقترحة، ويرى Webster أنه كلما تحركت الشركات باتجاه اليسار من

المقياس كلما انتقلنا إلى علاقة جديدة وبسمات أقرب إلى التكامل وأقل للصفقات المنفردة إلى أن نصل إلى الدرجة النهائية للمقياس كما هو موضع في الشكل الآتي:

شكل (2 ــ 2)

مقياس Webster لأنواع العلاقات بين المشتري والمورد



Source: Webster , Frederick E. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation in Swher of Marketing 56:11.

وقدم (Mohr & Spekman, 1994: 141) نموذجًا نظريًا لشراكات المشتري والمورد ويفترضان وجود سمات معينة للشراكات، وأساليب للاتصالات ولحل المشكلات المتعلقة بها، وكل ذلك يرتبط بنجاح الشراكات (معبرا عنه برضا الطرفين، وحجم المبيعات)، وقد أيدت نتائج الدراســة تلك الفرضيات، وحدد الباحثان عدة سمات أساسية تساعد على نجاح الشراكات: الالتزام المشترك، التنسيق، الثقة، الحل المشترك للمشكلات، جودة الاتصالات والمشاركة.

وقدم (Saker, et..al, 1998: 687) أربع مصفوفات (المتغيرات المستقلة للعلاقة ــ مراحل دورة حياة العلاقة، والاستراتيجية العلاقية، ومناخ العلاقة)، وتعمل هذه المصفوفات على تحديد أكثر المجالات أهمية عند وضع مقياس للتبادل العلاقي.

وقام (Morris, et..al, 1998: 363) بجمع متغيرات أساسية تقوم عليها العلاقات بين المشتري والمورد، حيث يشير الباحثان استنادًا إلى الأبحاث السابقة إلى أن بعض هذه المتغيرات تتعلق بوصف العلاقة ككل مثل مدة وتكرارية الصفقات والروابط القانونية، والأهداف المشتركة... إلخ، وبعض المتغيرات تعكس طبيعة العلاقة القائمة بين الطرفين وتعكس قوة أو ضعف هذا الطرف أو ذاك، والجدول التالي يوضح الـــ 22 متغيرًا أساسيّا تستخدم لوصف العلاقات القائمة بين طرفي العلاقة:

جدول (2 ــ 1)

22 متغير أساسي مستخدم لوصف العلاقات بين المشتري والمورد

المتغيرات	تعـــــريفه
1. التكيف	مدى التغيرات التي يدخلها المشتري أو البائع على العمليات أو المنتجات أو الأساليب لكي تناسب شريكه.
2. تخصيص الأصول (استثمارات غير قابلة للاسترجاع).	ضرورة قيام كل شريك باستثمارات مخصصة للعلاقة وغير قابلة للاسترجاع.
3. الالتزام	رغبة مستمرة لبذل أكبر جهد ممكن للمحافظة على العلاقة.
4. التعاملات المعقدة	مدى تعقيد المنتجات والعمليات والشروط التعاقدية والتفاعلات الإنسانية.
5. مقارنة البدائل	التكاليف والفوائد المرتبطة بالتعامل مع بائع أو مشترٍ بديل.
6. الارتباط بين التعاملات	مدى الاعتمادية بين مجموعة من التعاملات مع الوقت.
7. معيار التعاون	يعكس مواقف وتوقعات وسلوك الأطراف تجاه العمل معا لتحقيق أهداف مشتركة.
8. مدة التعاملات	مدى استمرار التعاملات لفترات زمنية.
9. تكرارية التعاملات	تتغير من صفقة واحدة إلى تعامل مستمر.
10. تبادل المعلومات	الاستعداد لتبادل المعلومات المفيدة للطرفين.
11. مدى الاعتمادية المتبادلة.	درجة احتياج كل طرف للآخر.
12. الروابط القانونية	الشروط التعاقدية التي توضح واجبات ودور كل طرف.
13.الأهداف المشتركة	النتائج الاستراتيجية والتكتيكية (المالية،والفنية،والتنافسية) التي يرغب بها الطرفين من العلاقة.

تابع (2 – 1)

22 متغير أساسي مستخدم لوصف العلاقات بين المشتري والمورد

المتغيرات	تعـــــريفه
14.الروابط الإدارية والتشغيلية.	الروابط الرسمية والإدارية بين الشركتين، والتي تساعد الشركتين في عملياتهما
15.قياس الأداء	قياس مدى رضا كل طرف عن أداء الطرف الآخر، ويتم القياس غالبا بأبعاد ملموسة وغير ملموسة.
16.عدم التأكد من الأداء	التغيرات الممكنة في الظروف المحيطة تجعل من الصعب على كل طرف أن يحدد مسبقا كيف يرغب أن يتصرف الطرف الآخر.
17.ميزان القوى	مدى توازن العلاقات وهل هناك طرف قوي والآخر ضعيف.
18.تقاسم التكنولوجيا	مدى مشاركة المعلومات والاتصالات وتقنيات التصنيع... إلخ
19.الروابط الاجتماعية	الروابط الشخصية بين موظفي الشركات المشترية والشركة الموردة
20.الثقـــــة	الثقة في مصداقية الطرف الآخر.
21.مدى تعاونية العلاقة	يمكن تصنيف العلاقات على مقياس متدرج أحد النهايتين علاقة تعاون وصداقة، والنهاية الأخرى علاقة تنافسية عدائية.
22.تقسيم الفوائد	تحديد الفوائد التي يتلقاها كل طرف من العلاقة.

Source: Morris, Michael H., Brunyee Saninne and Page Michael (1998), "Relationship Marketing in Practice – Myths and Realities", Industrial Marketing Management, 27: 362.

ويشير الباحث إلى أنه يمكن لأي علاقة أن تكون مرتفعة أو منخفضة بالنسبة للمتغيرات المذكورة في الجدول السابق.

واقترح الباحثان (Morgan & Hunt, 1994: 22) نموذجًا نظريًا تقوم فيه الثقة والالتزام بدور متغيرات وسيطة رئيسية بين المقدمات والنواتج في تبادلات تسويق العلاقة، وقد أيدت نتائج دراستهما التجريبية الفرضيات، كما حـــدد عـــشر نوعيات من العلاقات تم تصنيفها وفقاً للتبادلات العلاقية بين شـــركة محـــورية وشراكاتها ومع مورديها ومنافسيها أو عملائها أو للتبادلات الداخلية بها... إلخ.

واعتمد الباحثان (Young & Wilkinson, 1994: 8) على منهجية تعنى بوصف وتصنيف العلاقات إلى علاقات تعاونية – علاقات تنافسية، وذلك بناءً على مقاييس مختلفة للثقة والتعاون في العلاقة، ولقد تم تصنيف هذه العلاقات إلى مجموعات ذات درجات مرتفعة ومنخفضة على كل واحد من البعدين (العلاقات التعاونية ــ العلاقات التنافسية) كما يأتي:

- علاقات تعاونية مرتفعة ــ علاقات تنافسية مرتفعة، وتتحدد بروابط قوية (الاعتمادية والالتزام) مع بعض من القيود على العلاقة.
- علاقات تعاونية مرتفعة ــ علاقات تنافسية منخفضة، وتتحدد بروابط قوية مع عدد قليل من القيود العلاقية.
- علاقات تعاونية منخفضة ــ علاقات تنافسية مرتفعة، يغلب عليها العداء والخصومة.
- علاقات تعاونية منخفضة وعلاقات تنافسية منخفضة، رتب على ذلك قرب انتهاء العلاقة.

واستخدم (Wilson, 1995: 339) ثلاثة عناصر يتم اعتبارها غالبا في الأبحاث التجريبية وهي: السمعة، الرضا عن الأداء، الثقة، الروابط الاجتماعية، وروابط مادية مستوى مقارنة البدائل، الأهداف المشتركة، القوة / الاعتمادية، التكـنولوجيا المشتركة الاستثمارات المخصصة للعلاقة وغير القابلة للاسـترداد، التكـيف مع الطرف الآخر لروابـط الهيكلية، التعاون، الالتزام، وذلك لتطوير نموذج للشراكات بين المشتري والمورد، وتوصل الباحث إلى أن بعض المتغيرات قد تكون نشطة في مرحلة معينة من تطور الشراكة وخاملة في مرحلة أخرى.

وقرر الباحثان (Frazier & Antina, 1995: 56) أن نوعية العلاقة بين المشتري والمورد تختلف وفقا لمدى تأقلم كلّ من البائع والمشتري، الروابط الإدارية بين مؤسسة البائع والمشتري،

كمية المعلومات المتبادلة، الروابط القانونية، وحجـم التعاون بين الطرفين، ويذكر الباحثان أن المتغير الأساسي لتحـديد نوع العلاقة هو دافع كل طرف وخاصة دافع البائع.

وقدم الباحثان (Fontenot & Wilson, 1997: 8) مجموعة من المتغيرات تتعلق بسمات العلاقات وهي: الالتزام، الثقة، الاعتمادية المتبادلة، السلوكيات الانتهازية القوة، حل النزاعات، الاتصالات، تكلفة إنهاء العلاقة، واعتبر الباحثان هذه المتغيرات مهمة لأي علاقة طويلة المدى وتؤثر على مستوى أداء العلاقة بين المشتري والمورد.

وحدد (Lewin & Johnston, 1997: 27) متغيرات لوصف صورة لعلاقة شراكة ناجحة بين شركة موزعة لمنتجات الأخشاب وشركتين منتجتين لهذه المنتجات وهي: الاعتمادية المتبادلة الثقة، الالتزام، الاتصالات، التعاون، عدالة العلاقة، ويجدر ملاحظة أن هذه المتغيرات مستندة على الأبحاث النظرية والتجريبية التي تصف سمات علاقات التبادل.

وتوصل الباحثان إلى أن علاقة الشراكة تتسم بمستوى عال من الثقة، وبتبادل المعلومات المكثفة ومستوى عال من التعاون المشترك وبتوجه طويل المدى.

وحدد (Monczka, et..al, 1998: 553) ثلاث سمات للتحالفات وهي الثقة والتنسيق، والاعتمادية المتبادلة، وتوصل المؤلفون إلى أن سمات التحالفات بالإضافة إلى جودة المعلومات والمشاركة في التخطيط وتحديد الأهداف، وتبادل المعلومات، والحل المشترك للمشكلات، وعدم اللجوء إلى القوة في حل المشكلات، ووجود عملية سليمة لتحديد المكونات المطلوب إسناد تصنيعها للشركة الموردة هي مؤشرات ومقدمات لنجاح هذه التحالفات.

وأشار (Skarmeas & Robson, 2008: 172) إلى أن مكونات جودة العلاقة بين المصدر والمستورد تتمثل بالثقة والالتزام والرضا.

إذ إن الثقة تشير إلى الرغبة في الاعتماد على شريك واحد في عملية التبادل الحاصلة ومعتمد عليه (Moorman, et..al, 1992: 316). ويحدد (Kumar, et..al, 1995: 96) أن الثقة تشير إلى استعداد المصدر للتعامل مع المستورد بطريقة تتمثل بالوضوح والصدق. إذا إن الوضوح يشير إلى أن المصدر على استعداد تام بالمعنى والفعل للتعامل مع المستورد، فيما يعنى الصدق أن يقف المصدر إلى جانب المستورد بغض النظر عن الظروف التي من الممكن أن يمر بها المستورد. أما (Morgan & Hunt, 1994: 24) فيرى أن الثقة تلعب دوراً محورياً في علاقات الأعمال وهي مكون أساسي لتطور العلاقة لأنها تسهل من عملية الحوار والتعاون من خلال تدنيتها لحالة عدم التأكد والتعقيد على المدى البعيد.

فيما يعني الالتزام بأنه الرغبة المستمرة للمحافظة على العلاقة القيمة بين المصدر والمستورد (Kim & Frazier, 1997: 143). فالالتزام عنصر أساسي لنجاح العلاقات التجارية بسبب أنه يمكن طرفي العلاقة (المصدر ــ المستورد) كليهما من تحقيق مستويات أداء عالية (Morgan & Hunt, 1994: 25).

ويقسّم (Geyskens, et al., 1996: 353) الالتزام إلى ثلاثة أنواع، هي: الالتزام العاطفي Affective (ارتباط عاطفي بسبب المشابهة والتماثل)، والالتزام المحسوب Calculative (ويعزى الارتباط إلى أسباب ذرائعية وأحياناً يسمى الالتزام المصلحي أي وجود مصلحة في استمرار

التعامل)، وكثيراً ما يطلق عليه أيضاً من قبل الباحثين الالتزام المستمر Continuance. والالتزام المعياري Normative.

ويقوم الالتزام العاطفي على إحساس بالمحبة والاتصال العاطفي بالشراكة، وينظر الطرف الآخر إلى الالتزام على أنه سلوكي أكثر من كونه مؤثراً. ويشار إلى هذه الصيغة كالتزام محسوب وينشأ من تقييم معرفي للاستحقاق الذرائعي للعلاقة المستمرة مع المؤسسة (Morgan & Hunt, 1994: 26). ويعد الالتزام العاطفي الأكثر فاعلية في المحافظة على العلاقات المتبادلة النافعة وتطويرها بين الشركاء (Kumar, et al., 1995: 98). ويكون للالتزام العاطفي تأثير إيجابي على:

- نية البقاء في علاقة.
- الرغبة في البقاء في علاقة.
- الأداء.
- الاستعداد للاستثمار في علاقة.

واخيراً، فإن الرضا الذي يمثل البعد الثالث من أبعاد جودة العلاقة بين المصدر والمستورد، والذي يعبر عن العلامة الإيجابية الناتجة من تقييم جميع جوانب العلاقة بين المصدر والمستورد (Zaltman & DeshPande, 1992: 316). ويعد الرضا عاملاً مهماً، لأنه يحفز طرفي العلاقة على بذل المزيد من الجهد لتبادل المنفعة (Leuthesser, 1997: 247). ويعتبر الرضا مؤشراً لبيان كيف أن المصدر يقيم بعض التكاليف والمنافع لطبيعة العلاقة مع المستورد والمزايا الأخرى من وراء هذه العلاقة (Cullen ,et..al, 1995: 21).

(2 - 3): سمعة المصدر

ينظر أحيانا للسمعة بوصفها مرادفا للصورة (Dowling, 1993: 102)؛ فقد عرف (Spence, 1974: 29) السمعة بأنها نتيجة العملية التنافسية بين المنظمات. وعرفها (Weigelt & Camerer, 1988: 445) بأنها مجموعة من الاتجاهات والصفات الاقتصادية وغير الاقتصادية تمتلكها المنظمة. وعبر عنها (Yoon, et..al, 1993: 216) بأنها انعكاس لتاريخ وأعمال المنظمة على مدى زمني طويل.

وتُعد سمعة المصدر أصلاً غير ملموس وغير قابل للنقل، إذ تعزز هذه السمعة مصادقية المصدر (Ganesan, 1994: 3). إذ إن المستورد يتطلع إلى سمعة المصدر وشهرته، ويمنحه الثقة على أساس التعامل عير فترات زمينة طويلة، أي أن المستورد يبحث عن مصداقية المصدر من خلال الكلمات والأفعال التي يعطيها المصدر. وأنه بإمكان المستوردين استخدام عملية حسابية لتقدير تكاليف المصدرين المرتفعة مع الأخذ بنظر الاعتبار السمعة التي يتمتع بها المصدر، وهو ما يعكس السمعة الجيدة والاستثمار بهذه السمعة على المدى البعيد.

وبين (Boulding & Kirmani, 1993: 112) أن السمعة الجيدة للمصدر تمنع الاستغلال والانتهاز وهو ما يعطي الشركات المستوردة القدرة على التعامل مع المصدر من خلال شبكة واضحة المعالم والمتطلبات.

ويناقش (Garvey, 1995: 391) أن السمعة والتكامل الرأسي تعدان بدائل للمصدر تعزز من سمعته تجاه المستوردين. وهو ما ينعكس بالنتيجة النهائية على وضوح الشروط والتعاملات بين المصدر والمستورد.

إن سمعة المصدر ليس هي العامل الوحيد التي تزيد من ثقة المستورد، إذ حدد (& Chiles McMackin, 1996: 74) أن عدم وجود عنصر التكامل والالتزام بين المصدر والمستورد يزيد من حالة عدم الثقة واليقين بين الطرفين. إذ إن الثقة والالتزام بين طرفي العلاقة يمكنهما من التواصل والعمل معاً بشكل مستمر.

(2 - 4): مدة العلاقة بين المستورد والمصدر

بين (Anderson & Weitz, 1989: 313) أن مدة العلاقة بين المصدر والمستورد تعبر عن المدة الزمنية للعلاقة بين المصدر والمستورد. وطبقاً لنظرية التبادلات الاجتماعية، فإن استمرارية العلاقة لفترة زمنية طويلة تعتمد بشكل أساسى على سمعة المستورد وثقته بالمصدر. ويرى (Liu, et..al, 2008: 435) أن العلاقة بين المصدر والمستورد ترتبط بمنطق التواصل، وأن الرغبة في ديمومة العلاقة لا تنتهي عند عملية التبادل التجاري بل تستمر إلى ما بعد عملية التبادل هذه سواء لأن المستورد يدر أرباحاً للمصدر أو لأنه يمثل كاحتياطي لمبيعات مستقبلية. هذا وتساعد العلاقة الطويلة بين المصدر والمستورد على تحسين جودة العلاقة بين المصدر والمستورد والاهتمام العالي بهذه العلاقة، إذ إنه ومن المنظور العاطفي فإن العلاقة تعد واحدة من معايير الثقة والشهرة (Das & Teng, 2001: 254). ويرى (Liang & Parkhe, 1997: 497) أن إقامة

علاقة الشراكة بين المنظمات من المحتمل أن تخضع للشكوك، فعلى الرغم من أن كلاً من المصدرين والمستوردين يتبعون منهجية واضحة لصنع القرارات فيما يتعلق بالشريك إلا أن هذه القرارات تكون مستندة على أساس الاحتياجات الخاصة؛ والجدارات والسمعة لكلا الطرفين. ومع ذلك فإن تطور العلاقة ومدتها يتطلب من المصدر والمستورد بذل المزيد من الجهد كالوقت والجهد والموارد لتحسين العلاقة بينهما (Buchanan, 1992: 67). ويؤكد (Ring & Van de Ven, 1994: 94) أن زيادة مدة العلاقة والشراكة بين المصدر والمستورد تؤدي إلى النجاح بعيد المدى وتحقيق المنافع للطرفين من حيث الربحية والرضا والالتزام والثقة بين الطرفين.

وقدم (Donaldson & O'Toole, 2000: 491) تصنيفاً لهيكل مدة العلاقة بين المشتري والمورد وذلك بالاستناد إلى مجموعة من المتغيرات المتداخلة الرئيسية، وتم التوصل إلى مقياس لقوة مدة العلاقة التي تميز بين هياكل العلاقات، وقد سمح هذا المقياس بتحديد أربعة هياكل للعلاقات في العلاقات بين المشتري والمورد والتي جرى تصنيفها على أنها:

- ثنائية
- متكررة
- علاقة فيها شريك مسيطر
- علاقة متحفظة.

ومثل هذا التصنيف قادر على أن يزود المديرين بآلية لتحليل وتخطيط الشكل الذي ستكون عليه علاقاتهم مع المؤسسات الأخرى.

وتوصل (Pyke & Johnson, 2003: 167) إلى أن الشركات المشترية يجب أن تحدد مدة علاقاتها وتعاملاتها مع الشركات الموردة للمكونات الداخلة في المنتجات النهائية، من خلال أربعة عوامل تدخل في اختيار مدة العلاقة مع الشركة الموردة وهي:

- الأهمية الاستراتيجية للمكونات الموردة.
- مدى التعقد التكنولوجي لها.
- عدم التأكد.
- مدى توافر الشركات الموردة.

ويجب اعتبار هذه العوامل في ضوء الأهداف الرئيسية للشركات والمتمثلة في خفض تكلفة الإنتاج، وزيادة جودة المنتجات، ومصداقية التوريد، ومرونة تطوير المنتجات، والجدول التالي يوضح سمات العلاقة بين المشتري والمورد التي حددها Pyke & Johnson إذ أشار إلى أن مدة العلاقة يجب أن يتناسب مع طبيعة المكونات المطلوب الحصول عليها من الشركات الموردة، كما يجب أن يتناسب مع خصائص السوق. والجدول (2 ــ 2) يوضح السمات الأساسية لمدة العلاقة بين المشتري والمورد حسب وجهة نظر Pyke & Johnson .

جدول (2 ـــ 2)

السمات الأساسية لمدة العلاقة بين المشتري والمورد

صفقات منفردة	علاقات مستمرة	شراكات	التحالفات الإستراتيجية	التكامل
تعاملات عن بعد	عقود متوسطة الأجل.	عقود طويلة الأمد	عقود طويلة الأمد	ملكية الشركة المشترية للشركة الموردة
مواصفات محددة للمكونات المطلوبة	بعض من تبادل للمعلومات.	تبادل مكثف للمعلومات.	تبادل كامل للمعلومات.	تبادل كامل للمعلومات وتخطيط مشترك.
تعاملات مبرمجة	بعض التعاملات مع الشركات الموردة المنافسة للمورد	ثقة أكبر.	تعاملات أقل مع الشركات الموردة المنافسة للمورد	ثقافة واحدة للشركتين
تعاملات كثيرة مع الشركات الموردة المنافسة للمورد	إدارة طيبة للعلاقة	تعاملات محددة مع الشركات المنافسة للمورد.	ثقة أكبر وتقارب في ثقافة الشركتين.	

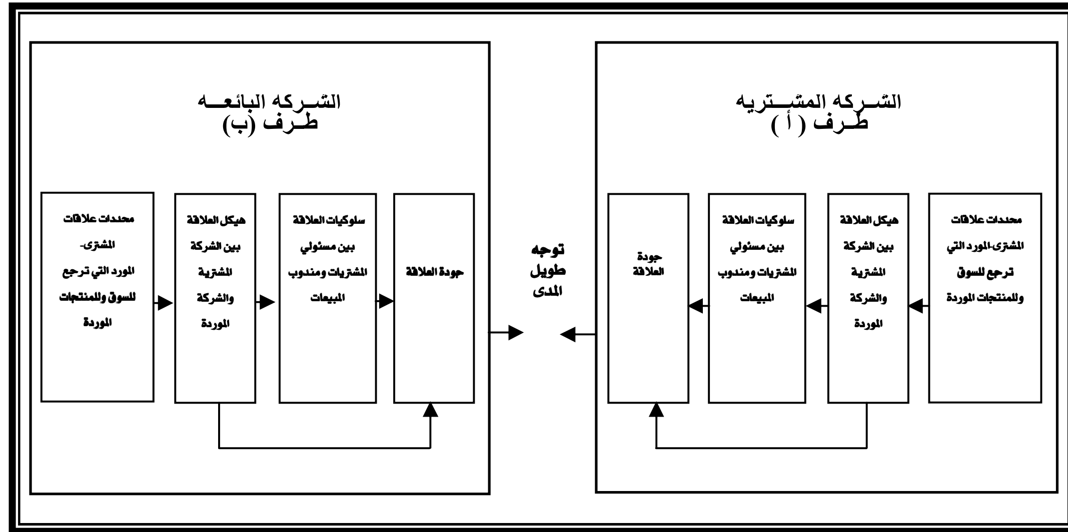
Source: Pyke, David and Johnson M. Eric (2002)" **Sourcing Strategy and Supplier Relationship: Alliance vs e Procurement"** Tuck School of Business ,Dartmouth College, Hanover.

وهكذا فيمكن للشركة المشترية والمصنعة للمنتجات النهائية أن تقوم بالحصول على بعض المكونات من خلال طول مدة العلاقة مع شركات موردة، أو من خـــلال إقامة شـــراكات أو تحالفات وطيدة مع شركات موردة أخرى، أو من خلال علاقات مستمرة أو صفقات منفردة أو من خلال الإنترنت.

وقدمت (رجب، 2003) نموذجا لهيكل مدة العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية يوضحه الشكل التالي:

شكل (2 ــ 3)

نموذجا رجب لهيكل مدة العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية



المصدر: رجب، جيهان، (2003) "نموذج مقترح لهيكل مدة العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

وقد حددت الباحثة عاملين مؤثرين على هيكل مدة العلاقة وهما ديناميكية سوق التوريدات، ومدى توافر موردين بدلاء، واعتبرت أن هذه السمات خاصة بسوق الموردين، بالإضافة إلى سمات الموقف الشرائي والمتمثل في حداثة المنتج وأهميته ودرجة تعقيده ، وتعمل هذه السمات على التمييز بين أربعة أوجه لهياكل لمدة العلاقة (ضعيف – تعاوني – قانوني – مستقر).

وقدم (Burt, et..al, 2003: 86) قائمة من المتغيرات استخدمت بنجاح كمحور مقارنة للأنواع الثلاثة لمدة العلاقات وهي الصفقات، والتعاون، والتحالفات، يوضحها الجدول التالي:

جدول (2 ــ 3)

تصنيف Burt وزملائه لأنواع مدة العلاقات بين الشركات

المتغيرات	الصفقات المنفردة	العلاقات التعاونية	التحالفات
الاتصال	قدرة أقل في الاتصال	قدرة عالية على مواجهة المشكلات	مدخل منظم لدعم سبل الاتصال
الميزة التنافسية	معدومة	منخفضة	عالية
مدى الترابط	لا يوجد استغلالية	استغلالية	استغلال فيما بينهم
التحسن المستمر	لا يذكر	قليل	محور الاهتمام
المساهمة في تطوير المنتجات الجديدة	لا يوجد	قليلة	عديدة مع مشاركة الموردين
صعوبة الخروج	وارد بشكل كبير	منخفضة	صعبة وهناك تأثير كبير
الفترة	لحظية	قصيرة	طويلة
أوامر التوريد	غير نشطة	نشطة	في مرحلة النشاط
التركيز	يكون على المكسب الاقتصادي	السعر	التكلفة الكلية
مستوى التكامل	منعدم	قليل منعدم	عالي أو كلي
مستوى الثقة	منعدم	منخفض	عالي
عدد الموردين	غير محدد	العديد من الموردين	واحد أو عدد قليل من الموردين
الجودة	معدومة	بحث وشيك	تصميم الجودة داخل النظام
العلاقات	تعاملات مستقلة	داخلية	الاهتمام برفاهية كل الأطراف
الموارد	مهارات معدومة	مستوى منخفض من المهارات	مستوى محترف ومتمرس
الخدمة	لا يوجد خدمة	قليلة المستوى	محسنه بشكل كبير
المشاركة في عملية التنبؤ	لا يوجد	لا يوجد	يوجد
خلل في عملية التوريد	وارد بشكل كبير	محتمل	غير محتمل
تدفق الأساليب التكنولوجية	لا يوجد	لا يوجد	يوجد
عملية التفاعل	لا يوجد	تكتيكي	تفاعل إيجابي استراتيجي

Source: Burt N. David, Dobler Donald W. and Starling Stephen L. (2003), “World Class Supply Management the Key to Supply Chain Management”, McGraw-Hill Irwin, U.S.

في الآونة الأخيرة أصبح هناك اتجاه متزايد نحو علاقات طويلة المدى بين المشترين والمصنعين ومورديهم، إذ بدأ الإدراك بأهمية إدارة علاقات البائع – والمشتري هذه كأصول استراتيجية في مؤلفات التسويق في الثمانينيات من القرن الماضي (Jackson, 1985: 47) فقد افترض (Jackson) أن المسـوقين الصناعيين يصـنفون المنشآت إما عـملاء معاملات، أو

عملاء علاقات، ويحددون حجم تخصيص الموارد بناء على ذلك، وفي هذه العلاقات الأصول آجلاً بين البائع والمشتري، وتكون الأسعار نتاج عملية تفاوضية قائمة على الاعتمادية المتبادلة وليس على قوى السوق وحدها.

وقد أجبرت القوى التنافسية في السوق العالمية في الثمانينيات من القرن الماضي الكثير من المنشآت على التحرك من علاقات مع العملاء والبائعين إلى علاقات أقوى بكثير تتميز بدرجة أكبر من الاعتمادية المتبادلة، وكان هذا أكثر وضوحًا في المنشآت الصناعية التقليدية مثل صناعة السيارات (Webster, 1992: 11).

وقـد اعـتبرت دراسـات عـديدة عـنصر العلاقات طـويلة الأمـد كإحـدى نهايتي متصـل التعاملات، حيث النهايـة الأخـرى هي الصـفقات المنفردة، ولم تقـدم هذه الدراسـات تعريفًا موجـزًا أو مقياسًا لعنـصر العلاقـات الطويلة الأمد (Ganesan, 1994: 8; Sharma & Jagdish,1997: 94).

وليس هناك إجماع في الوقت الحالي على اصطلاح لتعريف الأشكال المختلفة للتنظيمات بين الشركات عندما تدخل في مدة العلاقة بين المشتري والمورد، لكن هناك محاولات من جانب الباحثين لتطـوير أطر تتعلق بمحـددات علاقات طويلة المدى بين المشتري والمورد، وفي محاولة منهم للوصـول إلى شكل لهذه الـعلاقات طـويلة المدى، فقـد أشار (Macneil, 1981: 32) إلى أنه بالابتعاد عـن أسـلوب الصفقات فإن هنـاك ظروفًا قد تدفـع الشركات إلى أن تفضـل إقامـة علاقات لتحقـيق أهـداف معينة، وتوصل (Frazier & Antina, 1995: 57) إلى

أن العلاقات الطويلة بين البائع والمشترى تسمح للشركاء بتحقيق فوائد لا يمكن تحقيقها في الظروف التقليدية للعلاقة.

كما وجد (Heide & John, 1990: 26) أن العلاقات تنشأ بين الشركات لحماية الأصول الخاصة بهذه العلاقة، وللتكيف مع أية ظروف طارئة.

وقد استخدم (Noordewier, et..al, 1990: 83) عنصر "**توقع استمرارية العلاقة**" كسمة لمدى تعمق العلاقة، فاقترح مقياساً في إحدى نهايتي العلاقة يوجد توجه نحو صفقات منفصلة بدون توقع لاستمرارية العلاقة بينهما في المستقبل، وفي النهاية الأخرى يوجد توجه نحو تعاون طويل الأمد بتوقع كبير لاستمرارية العلاقة لكلا الطرفين في المستقبل.

وعرف (Kent, 1997) العلاقات طويلة الأمد في دراسته على أنها: "ارتباطات بين شركات بينها روابط واتصالات بمستويات متوسطة– مرتفعة عبر فترة زمنية ممتدة بين الشركات أطراف التبادلات ". وقد اعتمد في تعريفه للعلاقات طويلة الأمد على ارتباطه بتبادلات الأعمال – الأعمال التي تتسم بدرجة متوسطة – عالية من الاتصالات عبر فترة زمنية محددة.

وأشار (Mentzer, et..al, 1999) إلى أن العلاقات طويلة المدى عادة ما تكون في الأسواق الصناعية وهى تمثل التزامات تعاقدية طويلة الأجل نسبيّا، وحتى في هذا الموضع فإن العلاقات تميزت بأنها دائما تبدو كاختبار للقوة وغير مواتية، الأمر الذي يضع العميل في مواجهة البائع في معركة تتركز على بلوغ السعر المنخفض.

ويرى (Sollner, 1999: 221) أن العلاقات الطويلة تعتمد على قواعد وآليات ضابطة قد تكون رسمية أو غير رسمية، ولكنها تقيد سلوك أطرافها وتؤثر على أدائها، وقد تؤثر على مدى إحجام العميل عن الاستثمارات في العلاقة، كما وجد أن درجة التقارب في العلاقة تتأثر بدرجة الإجراءات المشتركة وتوقع الاستمرارية والجهود المبذولة.

وتعرضت بعض الدراسات لتأثير العلاقات طويلة الأمد على أداء الشركات، فقد أشار (Turnbull, 1992: 168) إلى أن هناك تحسنًا طرأ على أداء شركات السيارات الأمريكية، كما أكد الباحثون على أن تنافسية أية شركة صناعية تتحدد بعاملين: الكفاءة الداخلية، والإدارة السليمة لعلاقاتها الخارجية مع مورديها وعملائها.

وتوصل الباحثان (Kalwani & Narayands, 1995: 16) إلى أن الشركات المشتركة في علاقات طويلة الأجل حققت معدل نمو متميز في المبيعات وتحسنًا في مستوى الربحية مقارنة بالشركات التي تستخدم أسلوب الصفقات.

والحقيقة أن العلاقات طويلة الأمد مع العملاء تمثل واحدة من أهم أصول المنظمة (Organization assets)، ومع وجود تكنولوجيا المعلومات فإن الضرورة تقتضي تطوير نظم معلومات ترقى إلى مستويات اعتبار العملاء بمثابة مالكين للمنظمة وليس مجرد منتفعين من منتجاتها وخدماتها، إن مدخلاً كهذا إذا ما تم تنفيذه سيكون كفيلاً لضمان التمتع بمزايا تنافسية هائلة، مما ينتج عن ذلك تحسن ملحوظ في قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها ومورديها وفي زيادة ربحيتها وتحسين أدائها بشكل عام.

(2 - 5): التوجهات المستقبلية للمستورد

الاتجاه الثاني الذي ازدهر في العقد الماضي هو التوجهات المستقبلية للمستورد، والذي اجتذبت اهتمام الكثيرين، فقد تزايد لجوء الشركات المستوردة إلى التحالفات الاستراتيجية. وهناك أسباب كثيرة تدفع الشركات المستوردة للدخول في تحالفات استراتيجية منها على سبيل المثال محاولة الاستعانة بشركات أخرى في إضافة قيمة من خلال مواردها وقدراتها، وبالتالي زيادة الميزة التنافسية للشركة وتحسين أدائها (Bretherton,2003:73).

هذا ويعد التوجه المستقبلي مصطلحاً يبين كيفية تفكير وآلية عمل المستورد، كما يعد التوجه المستقبلي ذا فائدة لأنه يركز على المصدر، ويجمع بشكل مستمر معلومات عن حاجات المستورد (Bucknall, 2006: 23).

إذ إن التوجه المستقبلي يجعل المستورد يدرك تماماً من هم المستفيدون من أو المنتجات التي يقدمها، ويفيده في التعرف على بيئة العمل المحيطة به، والأطر الفلسفية التي تحكم أساليب العمل (Gulbro & Herbig, 1995: 21).

وقد ذكر (Lehtonen, 2003: 9) أن لفظ التوجهات المستقبلية للمستورد يعني عمق وطول العلاقة بين المنظمات في بعض الأحيان، كما أن بعضهم يستخدم نفس التعبير ليصف توجه المستورد المستقبلي نحو مورد من آخر.

إذ يؤكد (Webster, 1992: 7) أن توجه المستورد لمورد معين يحدث في سياق الخطة الاستراتيجية طويلة المدى للشركة والتي تسعى لتحسين الوضع التنافسي للشركة أو إحداث تغيير جذري به.

وقدم الباحثان (Mohr & Spekman, 1994: 138) تعريفًا للتحالفات على: "أنها علاقة ذات أهداف بين شركات مستقلة تجمع بينها أهدافًا مشتركة، وتسعى لتحقيق منافع متبادلة مع اعتراف هذه الشركات في نفس الوقت بأهمية الاعتماد المتبادل بينها".

وقدم (مصطفى، 1996) تعريفًا للتحالف: "بأنه سعي شركتين أو أكثر نحو تكوين علاقة تبادلية، بهدف تعظيم الإفادة من موارد مشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية لاستيعاب متغيرات بيئية تتمثل في فرص و/ أو تحديات، أو قد تأتي استراتيجية التحالف استجابة لمتغيرات بيئية حدثت أو تأتي مبادئة لاستباق متغيرات متوقعة فتقتنص فرصة متوقعة أو تحيد عن تهديد أو تحد محتملاً، وحيث تستطيع الشركة استخدام التحالف الاستراتيجي ضمن استخدامها للاستراتيجيات التنافسية في مزيج متكامل".

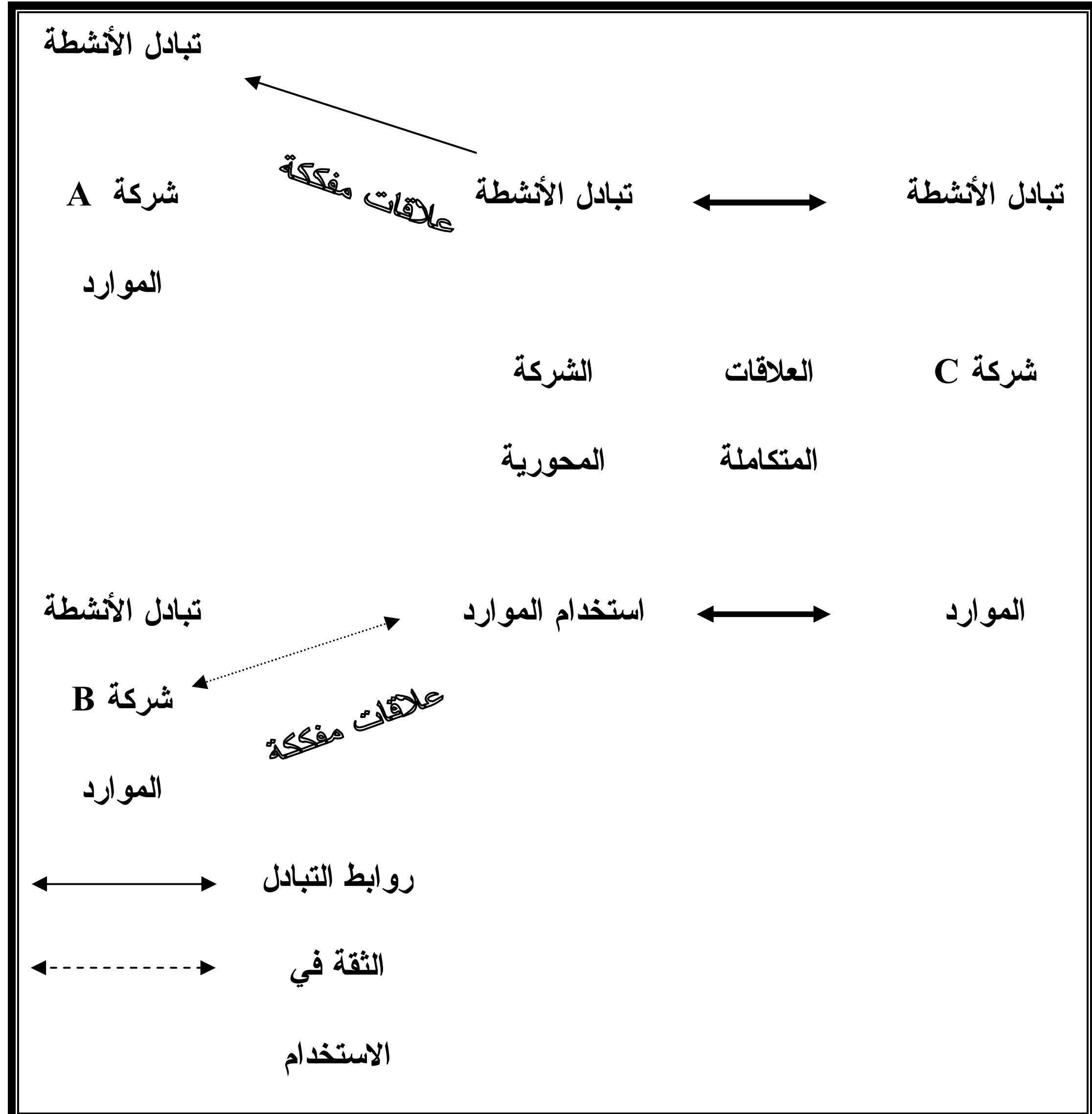
كما عرف كل من (Fontenot & Wilson, 1997: 6) التحالف بأنه: "تعاون بين شركتين أو أكثر، وتجنيد لقدراتها للوصول إلى أهداف استراتيجية، ويمكن أن يأخذ أشكالا عديدة ابتداء من اتفاقية غير رسمية وانتهاء بتكوين شركة مشتركة رسمية بين الأطراف".

وتشير الباحثتان إلى أن السلوكيات التعاونية التي تتسم بها التحالفات الاستراتيجية تتضمن اتفاقيات شراء طويلة المدى وبرامج تسويق مشتركة وبرامج أبحاث وتطوير مشتركة وعلاقات عادلة بين أطراف التحالف.

وحدد الباحثان (Hallen & Johanson, 2004: 159) متغيرين رئيسيين للتوجهات المستقبلية للمستورد وهما الأنشطة التبادلية واستخدام الموارد، وذلك لتصنيف فئتين من العلاقات بين المشتري والمورد، علاقات مفككة، وعلاقات متكاملة، ففي العلاقات المفككة تتضمن فقط إما أنشطة تبادلية أو استخدام الموارد، ويكون لدى الشركة المحورية قدر من المعرفة لكلا الوجهين، وأيضًا عن كيفية ربط أنشطة التبادل وعمليات الاستخدام لكل منهما، أما العلاقات المتكاملة تتضمن أنشطة تبادلية واستخدام الموارد معا كما يوضحها الشكل الآتي.

شكل (2 ـــ 4)

تصنيف **Hallen & Johanson** للتوجهات المستقبلية للمستورد



Source: Hallen Lars and Johanson Martin (2004)" Integration of Relationships and Business network development in the Russian transition economy " International Marketing Review ,Vol.21,No.2: 158-171.

فالتوجهات المستقبلية للمستورد تؤدي إلى خفض تكلفة الإنتاج وتحسين التوريدات وزيادة المرونة في تطوير المنتجات الجديدة، وتحسين جودة الخدمة وزيادة الإنتاجية وتقليص النفقات، وتيسر دخول الأسواق الجديدة وتحسن وضع الشركات في السوق وتجعل الشركات تتمكن من تقديم عروض أفضل لمنتجاتها وتزيد من قدراتها التنافسية.

وفي دراسة (Monczka, et al.,1998: 553) التي هدفت إلى تحديد عوامل النجاح في التحالفات الاستراتيجية مع الموردين، عرف الباحثان التحالفات الاستراتيجية على أنها: "علاقات تعاونية طويلة الأمد مصممة للاستفادة من الإمكانات الاستراتيجية والتشغيلية للشركات الداخلة في التحالف لتحقيق مزايا مهمة للطرفين"، وتستمر هذه التحالفات إذا استمرت هذه المزايا التي من ضمنها تعزيز التنسيق بينها وخفض تكلفة الإنتاج وتحسين الجودة وتعجيل تطوير المنتجات وزيادة الميزة التنافسية لها.

وقد قدم (Dussauge & Garrette, 1999: 123) تعريفًا آخر للتحالفات الاستراتيجية يميزها عن الصور الأخرى للعلاقات بين الشركات على أنها: "ارتباطات بين اثنين أو أكثر من الشركات المستقلة ترغب معًا في القيام بمشروع معين من خلال تنسيق مهاراتها ومواردها المشتركة بدلا من القيام به منفردة وفي مجابهة المخاطر وحدها".

ويرى كل من (Dyer, et..al, 2001: 37) أن التحالفات الاستراتيجية: "أسلوب يتسم بالسرعة والمرونة للحصول على الموارد الموجودة في الشركات الأخرى وبما يحقق التكامل والمزايا التنافسية لكل الشركاء".

وأكد الباحثون على أن التحالفات قد ازدادت أهميتها بين الشركات نتيجة تحقيقهم لمزايا تنافسية يمكن أن تحتفظ بها لمدة طويلة، وأن بناء التحالفات الاستراتيجية يكون لمصلحة الشركاء وهو المفتاح الأساسي للحصول على الخبرات اللازمة لتحقيق المزايا التنافسية.

كما ناقش (Whipple, 2002: 69) العلاقة بين أداء التحالفات ودعم أنظمة تكنولوجيا المعلومات لها، وقدم الباحثون في هذه الدراسة تعريفاً للتحالفات على أنه: "العملية التي يقوم من خلالها الشركاء بتعديل أساليب أنشطتهم لتقليص تكراريتها، والإهدارات وتحسين الأداء".

وقدم (Pyke & Johnson, 2002: 121) تعريفاً للتحالفات هو: "علاقة بين شركتين بينهما تعاملات مختلفة، هندسية، تسويقية، تخطيط إنتاج، توريدات، إدارة جودة... إلخ، وتحاول الشركات تحقيق أهداف كثيرة من هذه التحالفات مثل خفض تكلفة الإنتاج وتحسين جودة منتجاتها، وتحسين توريداتها، وزيادة مرونتها ومقدرتها على تطوير المنتجات الجديدة".

وأخيرا قدم البوطي وبسيوني (2005) تعريفاً شاملا للتحالفات على أنه: "عبارة عن عقود بسيطة أو مركبة تتعدد أشكالها وتتسم بالمرونة وعدم الدقة، تبرم بين الشركات المستقلة لفترات مختلفة لتحقيق أهداف قصيرة أو استراتيجية، مالية أو غير مالية، قابلة للتطوير باستمرار".

من الملاحظ أن هذا التعريف يتسم بالعمومية ويشمل جميع أنواع العقود الموجودة حاليا والتي قد توجد مستقبلا بين الشركات، كما أنه لا يتضمن تلك العقود التي تتحول فيها الشركات إلى شخصية اعتبارية قانونية واحدة، مثل عقود الاستحواذ والاندماج.

من العرض السابق يتضح لنا أن هناك مجموعة كبيرة من سمات العلاقة، بعضها يعتبر مقدمات للعلاقة، وبعضها نواتج للعلاقة، وبعضها يمثل أساساً لتصنيف العلاقات لأنها أبعاد تعكس

سلوكيات طرفي العلاقة، كما لا يوجد أسلوب واحد مثالي يُعنى بتصنيف العلاقات، ويمكن اعتبار بعض أنواع العلاقات بين المشتري والمورد على أنها توليفة من السمات التي تم طرحها، أو قد نقابل أنواعًا من العلاقات على الطبيعة لا ينطبق عليها أي من التصنيفات السالفة الذكر، فهذا لا يعني بالضرورة أن نعتمد على تصنيف معين، فهناك إمكانية للوصول إلى تصنيفات مختلفة للعلاقات بالاعتماد على سمات أو متغيرات أو روابط تعكس الطبيعة الاجتماعية للعلاقات مثلا، أوقد نجد سمات قانونية أو سياسية أو اقتصادية أو غير ذلك.

(2 - 6): الدراسات السابقة ذات الصلة

ـ **دراسة** (Dash, et..al, 2008) **بعنوان** " **Antecedents of Long-Term Buyer-Seller Relationships: A Cross Cultural Integration**". هدفت إلى مراجعة الأطر النظرية والنماذج المقترحة لتحديد مسببات العلاقات البعيدة المدى بين البائع والمشتري في عدة ثقافات. وقد توصلت الدراسة إلى تطوير أنموذج يتضمن مجموعة عناصر رئيسة، وهي الفردية؛ والقوة؛ وعدم التاكد البيئي. بالإضافة إلى أنه من الضروري العمل على تعزيز وتطوير العلاقات بين البائعين والمشترين بغض النظر على اختلاف الثقافات.

ـ **دراسة** (Karande, et..al, 2008) **بعنوان** " **The role of contextual factors in relationship commitment of buyers to foreign suppliers: A survey of Korean importers**". هدفت إلى بيان أثر المتغيرات السياقية على الالتزام بالعلاقة بين المصدر

والمستورد. تكونت عينة الدراسة من (144) مستورداً كورياً. وقد توصلت الدراسة إلى أن كلاً من التشابهات الثقافية ونوع المنتج لا تؤثر على الالتزام بالعلاقة من وجهة نظر المستورد.

ــ **دراسة** (Skarmeas & Robson, 2008) **بعنوان** " **Determinants of Relationship Quality in Importer–Exporter Relationships**". هدفت إلى تحديد جودة العلاقة في علاقة المستورد والمصدر، وذلك من خلال بيان أثر كل من خصوصية الأصول وأداء الدور وحساسية الثقافة على جودة العلاقة بين المصدر والمستورد. تكونت عينة الدراسة من (292) شركة مستوردة. وقد توصلت الدراسة إلى أن خصوصية الأصول وأداء الدور والحساسية الثقافية تلعب دوراً إيجابياً في بناء جودة العلاقة بين المستورد والمصدر.

ــ **دراسة** (Beth, et..al, 2009) **بعنوان** " **Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?**". هدفت إلى اختبار طبيعة العلاقة بين الالتزام وسلوك الولاء بين تجار التجزئة، بالإضافة إلى دراسة دور جودة الخدمة والرضا على هذه العلاقة. وقد تكونت عينة الدراسة من (450) تاجر تجزئة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن كلاً من الجانب التقني والعلائقي لتحسين جودة الخدمة يؤثر على مستوى الرضا، والذي ينعكس بدوره بالتاثير الإيجابي على الالتزام

ـ دراسة (Raggio & Folse, 2009) **بعنوان** "**Gratitude works: its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes**". هدفت إلى اختبار الأثر والدور الوسيط للالتزام الفعال على توجيه النتائج الإيجابية. أجريت الدراسة في (49) ولاية من الولايات المتحدة الأمريكية، وتكونت عينة الدراسة من (2325) فرداً. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج كان أبرزها أن هناك دوراً للالتزام على النتائج الإيجابية وأن الالتزام الفعال له دور كبير في توجيه النتائج الإيجابية.

ـ دراسة (Kettunen, et..al, , 2009) **بعنوان** "**Attractiveness in Buyer-Supplier Relationships: An Agenda for Empirical Research**". هدفت إلى بيان أثر تفاعل العلاقة بين المزود والمشتري. تكونت عينة الدراسة من (66) متجراً في ولاية فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية. وقد توصلت الدراسة إلى أن التفاعل بالعلاقة بين المزود والمشتري يزيد من مدة العلاقة بينهما وبحسن من مستويات أداء كلا الطرفين.

ـ دراسة (Hald, et..al, 2009) **بعنوان** "**Towards an understanding of attraction in buyer–supplier relationships**". هدفت إلى فهم آلية التفاعل في العلاقات بين المورد والمشتري. ومن خلال المراجعة النظرية للبحوث والدراسات والبالغ عددها (47) دراسة. تمكن الباحثون من تحديد آلية التفاعل في طبيعة العلاقة بين المورد والمشتري والتي كان أساسها مستوى الثقة والالتزام بين الطرفين.

ـ دراسة (Piercy, 2009) بعنوان "**Strategic relationships between boundary-spanning functions: Aligning customer relationship management with supplier relationship management**". هدفت إلى فهم دراسة ومواءمة العلاقة بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الموردين. ومن خلال الاطلاع على الأدب النظري والدراسات ذات العلاقة توصل الباحث أن هناك علاقة كبيرة بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الموردين من الناحية النظرية والتطبيقية.

ـ دراسة (Kettunen, 2009) بعنوان " **Attractiveness in Buyer-Supplier Relationships: An Agenda for Empirical Research**". هدفت إلى التاكيد على الدور التفاعلي في علاقات المورد والمشتري. ومن خلال قيام الباحثين بمراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التفاعل والعلاقة بين المورد والمشتري توصلت الدراسة إلى أن أساس استمرارية التفاعل والعلاقة بين المورد والمشتري هي عامل الثقة والالتزام بين الطرفين.

ـ دراسة (Lee, 2009) بعنوان " **An evaluation model of buyer–supplier relationships in high-tech industry: The case of an electronic components manufacturer in Taiwan**". هدفت إلى تقييم أنموذج العلاقات بين المورد والمشتري في صناعة التكنولوجيا العالية في الشركات التايوانية. وتم الاعتماد في عملية التقييم على مدخل analytic network process (ANP) وقد توصلت الدراسة إلى أن عملية التقييم زودت بإرشادات عملية حول تقييم العلاقة بين المورد والمشتري.

ـ دراسة (Hansen, 2009) **بعنوان** " **The evolution of buyer-supplier relationships: an historical industry approach**". هدفت إلى تقييم التطور الحاصل في العلاقات بين الموردين والمشترين. وقد اتبع الباحث أصول المراجعة التاريخية للأبحاث السابقة في الموضوع. وقد توصلت الدراسة إلى التكنولوجيا والمشاركة بالمعلومات في علاقات الأعمال الأعمال تؤدي إلى توليد قيمة مضافة لطرفي العلاقة.

ـ دراسة (Nguyen & Nguyen, 2010) **بعنوان** **Learning to build quality business relationships in export markets: evidence from Vietnamese exporters**". هدفت إلى بيان دور التوجه بالتعليم في جودة العلاقة بين المصدرين في الاقتصاديات المتنقلة وذلك من وجهة نظر المصدرين الفيتناميين. تكونت عينة الدراسة من (297) مصدراً فيتنامياً. وقد توصلت الدراسة إلى أن التوجه بالتعليم يعتبر عاملاً رئيسياً في جودة العلاقة بين المصدر والمستورد.

ـ دراسة (Barnes, et..al, 2010) **بعنوان** " **Opportunism as the Inhibiting Trigger for Developing Long-Term-Oriented Western Exporter–Hong Kong Importer Relationships**".هدفت إلى بيان اهمية الإنتهازية في تطوير التوجه بعبد المدى لعلاقة المصدر والمستورد. تكونت عينة الدراسة من (202) مستورد من هونغ كونغ. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن تدني الثقة يؤدي إلى تدني الالتزام بين المصدر والمستورد وأن تدني مستوى الالتزام والاتصالات يؤدي إلى تدني رضا المصدر.

(2 - 7): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه، بالآتي:

- **من حيث بيئة الدراسة:** أجريت غالبية الدراسات السابقة على المنظمات الأمريكية والأوروبية في القطاع السلعي والقطاع الخدمي في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة الشركات الصناعية والتجارية في مدينة عمان. أي في بيئة عربية ذات متغيرات غير مستقرة وذات طابع تنافسي حاد. وأسماء هذه الشركات في الملحق (3).
- **من حيث هدف الدراسة:** تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة، والتي هدفت إلى التعرف على أثر جودة العلاقة من حيث الثقة والالتزام بين المصدر والمستورد في حين سعت الدراسة الحالية الى التعرف على العوامل المؤثرة على التوجهات المستقبلية للمستورد تجاه المصدر.

من حيث متغيرات الدراسة: تعدد المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة، أما في الدراسة الحالية فقد تم الاعتماد في قياس متغير جودة العلاقة على ما أورده كل من (Skarmeas & Robson, 2008: 171-184) ؛ (Karande, 2008: 856–862). أما متغير مدة العلاقة بين المستورد والمصدر فقد تم اعتماد دراسات كل من (Liu, 2008: 432–446 ؛ Stanko, et..al, 2007: 1094–1103). وما يتعلق بمتغير سمعة المصدر فقد تم الاعتماد على كل من (Skarmeas & Robson, 2008: 171-184). وأخيراً، ما يتعلق بمتغير التوجهات المستقبلية للمستورد على كل من (Lohtia, et..al, 2009: 239-252).

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3-1): المقدمـــــة

(3-2): منهج الدراسة

(3-3): مجتمع الدراسة وعينتها

(3-4): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(3-5): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(3-6): المعالجة الإحصائية المستخدمة

(3-7): صدق أداة الدراسة وثباتها

(3-1): المقدمـــــة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على العوامل الموثرة على التوجهات المستقبلية للمستورد تجاه المصدر في عينة من الشركات الصناعية والتجارية في مدينة عمان، وقد اتبع الباحث لتحقيق هذا الهدف المنهج الوصفي والتحليلي عبر استخدام الأسلوب التطبيقي المتضمن استخدام العديد من الطرق والمعالجات الإحصائية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ويتضمن هذا الفصل على منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، ووحدة المعاينة والتحليل، ووصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة وكذلك فحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

(3-2): منهج الدراسة

تعد الدراسة الحالية دراسة تطبيقية، تعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك لوصف متغيرات الدراسة من حيث أهميتها ومستواها، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة بهدف الوصول إلى نتائج واستنتاجات تدعم تحقيق اهداف الدراسة.

(3-3): مجتمع الدراسة وعينتها

عمد الباحث إلى اختيار الشركات الصناعية والتجارية في مدينة عمان ميداناً للدراسة، وبطريقة المسح الشامل. أما عينة الدرسة فقد شملت مديري هذه الشركات بالإضافة إلى العاملين في الإدارات المسؤولة عن عملية الاستيراد في هذه الشركات والبالغ عددهم (130). وقد تم توزيع (130) استبانة، أُسترد منها ما مجمله (113) بنسبة بلغت (86.92%). استبعد منها (9) استبانات لعدم صلاحيتها لعملية التحليل الإحصائي، وعليه بلغ عدد الاستبانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي (104) استبانات وبنسبة بلغت (92%) من المسترجع.

(3-4): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

الجدول (3 ــ 2) يبين المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس ، والعمر، ورأس المال، والشركة)، حيث يتضح أن 86.5% هم من الذكور وما نسبته 13.5% هم من الإناث. وما يتعلق بمتغير العمر تبين أن 98.1% هم من الذين تتراوح أعمارهم بين أقل من 30 سنة إلى 49 سنة، وأن 1.9% من أفراد عينة الدراسة تزيد اعمارهم عن 50 سنة. وتبين أن 31.7% من الشركات المبحوثة يتراوح رأس مالها من 250– 500 ألف، وأن 19.2% من الشركات المبحوثة يتراوح رأس مالها من 501– 750 ألف، وأن 25% من الشركات المبحوثة يزيد رأس مالها عن 750 ألف دينار، وأن 24% يقل رأس مالها عن 250 ألف دينار. وأظهرت النتائج أن 44.2% من الشركات المبحوثة هي صناعية، وأن 55.8% هي تجارية.

الجدول (3 – 1)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
1	الجنس	**ذكور**	90	86.5
		أنثى	14	13.5
2	العمر	**أقل من 30 سنة**	21	20.2
		من 30–39 سنة	53	51
		من 40–49 سنة	28	26.9
		50 سنة فأكثر	2	1.9
3	رأس المال	**أقل من 250 ألف**	25	24
		من 250– 500 ألف	33	31.7
		من 501– 750 ألف	20	19.2
		أكثر من 750 ألف	26	25
4	الشركة	**صناعية**	46	44.2
		تجارية	58	55.8

(3-5) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

بغية تحقيق هدف الدراسة ، تم الاعتماد على الأدوات التالية للحصول على البيانات والمعلومات القابلة للوصف والتحليل:

1. المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من الدراسات ، والمقالات ، والرسائل الجامعية ، والكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع الدراسة.
2. الاستبانة: لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ بأراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية والثانوية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة ، وتضمنت الاستبانة أربعة أجزاء، هي:

أولاً: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (5) متغيرات وهي (الجنس ؛ والعمر ؛ ورأس المال ؛ ونوع الشركة، وعدد سنوات التعامل مع المصدر) لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لاستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوعة الدراسة في ضوء المتغيرات الديمغرافية.

ثانياً: تضمن عبارات جودة العلاقة بين المصدر والمستورد من خلال (15) فقرة لقياسها. وتراوح مدى الاستجابة من (1 ـــ 5) وفق مقياس *LiKert* وكالأتي:

أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
5	4	3	2	1

ثالثاً: تضمن هذا الجزء عبارات سمعة المصدر من خلال (7) فقرات لقياسها. وتراوح مدى الاستجابة من (1 ــ 5) وفق مقياس *LiKert* وكالأتي:

أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
5	4	3	2	1

رابعاً: تضمن هذا الجزء التوجهات المستقبلية للمستورد من خلال (6) فقــرات لقياســها. وتراوح مدى الاستجابة من (1 ــ 5) وفق مقياس *LiKert* وكالأتي:

أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
5	4	3	2	1

وبهذا تكون المقياس من (28) فقرة تراوح مدى الاستجابة من (1 ــ 5) وفق مقياس *LiKert*.

(3-6): المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences ــ SPSS ــ بالإضافة إلى استخدام البرنامج الإحصائي Statistica ومن خلاله قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن أســئلة الدراســة ومعرفــة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة.

- معامل ارتباط بيرسون Pearson للتحقق من طبيعة العلاقة بين جودة العلاقة وسمعة المصدر وعدد سنوات التعامل مع المصدر.
- تحليل الانحدار المتعدد والبسيط لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة.
- استخدام تحليل الارتباط التشابكي Correlation Canonical باستخدام برنامج Statistica لدراسة علاقة الارتباط بين مجموعة من المتغيرات المستقلة وأثر هذه العلاقة على متغير تابع.
- الأهمية النسبية، الذي تم تحديده طبقاً للمقياس الآتي:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

وبذلك تكون الأهمية المنخفضة من 1 – أقل من 2.33

والأهمية المتوسطة من 2.33– 3.66

والأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر.

(3-7): صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري لأداة الدراسة

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكميين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق ونظم المعلومات وتحليل البيانات لأخذ آرائهم والإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاصاتهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها على صورتها النهائية الحالية مرفق قائمة بأسماء السادة المحكمين في ملحق الدراسة رقم (1).

ب) ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداء الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا (cronbach alfa) للتأكد من ثبات أداة القياس لتكون الدراسة تقيس العوامل المراد قياسها والتأكد من صدقها وذلك عائد لطبيعة معامل كرونباخ الفا في قياسه للاتساق الداخلي لفقرات المقياس وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس وللتحقق من ثبات أداء الدارسة طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لألفا لكن من الناحية التطبيقية يعد (Alpha ≥ 0.60) يعتبر مقبولاً في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية وكما هو موضح بالجدول (3-2)

الجدول (3 ـــ 2)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	البعد	قيمة (α) ألفا
1	سمعة المصدر	0.826
2	جودة العلاقة	0.867
3	التوجهات المستقبلية للمستورد	0.801
	الإستبانة ككل	0.898

يتضح من الدول أن معامل الثبات لكافة أبعاد الاستبانة 0.898 تقريباً وهذا يـــدل علـــى إمكانية ثبات نتائج الدراسة .

الـفـصل الرابع

نتائج التحليل واختبار الفرضيات

(4- 1): المقدمـــــة

(4- 2): التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة عن أسئلة الدراسة

(4- 3): اختبار فرضيات الدراسة

(4-1): المقدمـــــة

يستعرض هذا الفصل التحليل الإحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

(4-2): التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة عن متغيرات الدراسة

أولاً: جودة العلاقة بين المصدر والمستورد

لوصف مستوى أهمية جودة العلاقة بين المصدر والمستورد في الـشركات الـصناعية والتجارية محل الدراسة، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياريـــة، وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4ـ1).

جدول (4ـ1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لجودة العلاقة بين المصدر والمستورد

ت	جودة العلاقة بين المصدر والمستورد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الاهمية
1	يلتزم المصدر الذي نتعامل معه بالوعود التي يعطيها لشركتنا	4.08	0.66	6	مرتفعة
2	يتمتع المصدر الذي نتعامل معه بالصدق	4.14	0.64	4	مرتفعة
3	تثق شركتنا بالمعلومات التي يزودنا بها المصدر الذي نتعامل معه	4.05	0.72	7	مرتفعة
4	لدينا قلق حول إمكانات المصدر الذي نتعامل معه لنجاح أعمالنا	3.25	0.75	14	متوسطة
5	عند إتخاذ قراراتنا نأخذ بنظر الإعتبار سمعة المصدر الذي نتعامل معه	4.30	0.54	1	مرتفعة
6	لدينا ثقة عالية بأن المصدر الذي نتعامل معه يضع مصلحتنا في قائمة أولوياته	3.30	0.86	13	متوسطة
7	المصدر الذي تتعامل معه شركتنا جدير بالثقة	3.93	0.67	9	مرتفعة
8	تتوخى شركتنا الحذر في التعامل مع المصدر الحالي	3.44	0.87	11	متوسطة
9	شركتنا ملتزمة بشكل كبير بالعلاقة مع المصدر الحالي	4.05	0.64	7	مرتفعة
10	علاقتنا مع المصدر الحالي تعتبر مهمة جداً بالنسبة لنا	4.19	0.73	3	مرتفعة
11	لا تعتبر علاقتنا مع المصدر الحالي مهمة بالنسبة لنا	2.99	1.19	15	مرتفعة
12	تعتزم شركتنا بالمحافظة على العلاقة بينها وبين المصدر لأجل غير مسمى	3.89	0.86	10	مرتفعة
13	علاقة شركتنا مع المصدر الحالي هي علاقة أسرية	3.36	0.88	12	متوسطة
14	تهتم شركتنا بالعلاقة مع المصدر الحالي	4.20	0.61	2	مرتفعة
15	تستحق علاقة شركتنا مع المصدر الحالي أقصى جهد للمحافظة عليها	4.09	0.76	5	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجودة العلاقة بين المصدر والمستورد	3.82	0.76		

يشير الجدول (4ـ1) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة العلاقة بين المصدر والمستورد. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.99ـــ 4.30). فقــد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "**عند اتخاذ قراراتنا نأخذ بنظر الاعتبار ســمعة المــصدر الــذي نتعامل معه**" بمتوسط حسابي بلغ (4.30) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العــام البــالغ (3.82)، وانحراف معياري بلغ (0.54)، فيما حصلت الفقرة "**لا تعتبر علاقتنا مع المصدر الحــالي مهمــة بالنسبة لنا**" على المرتبة الخامسة عشرة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.99) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.82) وانحراف معياري (1.19).

وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية جودة العلاقة بين المصدر والمستورد في الــشركات الصناعية والتجارية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

ثانياً: سمعة المصدر

لوصف مستوى أهمية سمعة المصدر في الشركات الصناعية والتجارية محل الدراســة، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كمــا هــو موضح بالجدول (4ــ2).

جدول (4ـ2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لسمعة المصدر

ت	سمعة المصدر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الاهمية
16	يتمتع المصدر الذي تتعامل معه شركتنا بسمعة طيبة	4.21	0.55	3	مرتفعة
17	لدى المصدر الذي تتعامل معه شركتنا قلق كبير تجاه المتعاملين معه	3.07	0.79	6	متوسطة
18	يتصف المصدر الذي تتعامل معه شركتنا بسمعة سيئة	1.89	0.65	7	منخفضة
19	المصدر الذي تتعامل معه شركتنا يتميز باسمه و علامته في سوق الشركات التجارية والصناعية	3.95	0.85	5	مرتفعة
20	إلتزام المصدر بالمواعيد المحددة والمتفق عليها تعكس سمعته المتميزة	4.42	0.65	1	مرتفعة
21	سمعة المصدر الذي تتعامل معه شركتنا مميزة مقارنة بالمصدرين الأخرين المنافسين	4.23	0.70	2	مرتفعة
22	تعبر سمعة المصدر الذي تتعامل معه شركتنا عن سمات وصفات تتطابق مع سمات وصفات الخدمة التي أبحث عنها	4.17	0.69	4	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لسمعة المصدر	3.71	0.70		

يشير الجدول (4ـ2) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بسمعة المصدر. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (1.89ـ 4.42). فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "**التزام المصدر بالمواعيد المحددة والمتفق عليها تعكس سمعته المتميزة**" بمتوسط حسابي بلغ (4.42) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.71)، وانحراف معياري بلغ (0.65)، فيما حصلت الفقرة "**يتصف المصدر الذي تتعامل معه شركتنا بسمعة سيئة**" على المرتبة السابعة

والأخيرة بمتوسط حسابي (1.89) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.71) وانحراف معياري (0.65).

وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية سمعة المصدر للشركات الصناعية والتجارية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

ثالثاً: عدد سنوات التعامل مع المصدر

لوصف عدد سنوات التعامل مع المصدر، لجأ الباحث إلى استخدام التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح بالجدول (4ـ3).

جدول (4ـ3): التكرارات والنسب المئوية لعدد سنوات التعامل مع المصدر

عدد سنوات التعامل مع المصدر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة واحدة	2	1.9
من 1 سنة – 5 سنوات	26	25
من 6 سنوات – 10 سنوات	39	37.5
أكثر من 11 سنة	37	35.6

إذ يتضح من الجدول (4ـ3) أن ما نسبته 1.9%من أفراد عينة الدراسة بلغ عدد سنوات تعاملهم مع المصدر أقل من سنة واحدة. وأن 25% من أفراد عينة الدراسة بلغت عدد سنوات تعاملهم مع المصدر من سنة واحدة إلى 5 سنوات. وأن 37.5% من أفراد عينة الدراسة بلغت عدد سنوات تعاملهم مع المصدر من 6 سنوات إلى 10سنوات. وأخيراً، أظهرت النتائج أن 35.6% هم ممن بلغت عدد سنوات تعاملهم مع المصدر أكثر من 11 سنة.

ثالثاً: التوجهات المستقبلية للمستورد

لوصف مستوى أهمية التوجهات المستقبلية للمستورد، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4ـ4).

جدول (4ـ4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية للتوجهات المستقبلية للمستورد

ت	التوجهات المستقبلية للمستورد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الاهمية
23	شركتنا على إستعداد لتحمل الخسارة على المدى القصير مقابل تحقيق الأهداف في المدى البعيد	3.86	0.85	3	مرتفعة
24	تركز شركتنا على الاهداف بعيدة المدى	4.15	0.90	1	مرتفعة
25	الجهود المبذولة من قبل المصدر قليلة إلى حد ما	2.84	0.87	6	متوسطة
26	العلامة التجارية للمصدر الذي تتعامل معه شركتنا مميزة مقارنة مع غيرها	4.07	0.74	2	مرتفعة
27	يقوم المصدر الذي تتعامل معه شركتنا بوضع برامج ترويجية لغرس صورة العلامة التجارية في اذهان المستوردين منه	3.70	0.92	5	مرتفعة
28	يستثمر المصدر الذي تتعامل معه شركتنا بالعلاقة على المدى البعيد	3.76	0.86	4	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للتوجهات المستقبلية للمستورد	3.73	0.86		

يشير الجدول (4ـ4) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالتوجهات المستقبلية للمستورد. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.84ــ 4.15). فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "**تركز شركتنا على الاهداف بعيدة المدى**" بمتوسط حسابي بلغ (4.15) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.73)، وانحراف معياري بلغ (0.90)، فيما حصلت الفقرة "**الجهود المبذولة من قبل المصدر قليلة إلى حد ما**" على المرتبة السادسة والأخيرة

بمتوسط حسابي (2.84) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.73) وانحراف معيـــاري (0.87).

وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التوجهات المستقبلية للمستورد من وجهة نظر عينـــة الدراسة كان مرتفعاً.

(4-3): اختبار فرضيات الدراسة

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسة والفرعية من خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط وتحليل معامل ارتباط Canonical لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة.

الفرضية الرئيسة الاولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر جودة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد، وكما هو موضح بالجدول (4 ــ 5).

جدول (4 ــ 5)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
التوجهات المستقبلية للمستورد	0.516	0.267	37.063	الإنحدار	1	0.000	0.602	6.088	0.000
				البواقي	102				
				المجموع	103				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4 ــ 5) تأثير جودة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.516) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.267)، أي أن ما قيمته (0.267) من التغيرات في التوجهات المستقبلية للمستورد ناتج عن التغير في مستوى جودة العلاقة بين المستورد والمورد، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.602) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بجودة العلاقة بين المستورد والمورد يؤدي إلى زيادة في التوجهات المستقبلية للمستورد بقيمة (0.602). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (37.063) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة معنوية لجودة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الرئيسة الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر سمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد، وكما هو موضح بالجدول (4 – 6).

جدول (4 – 6)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير سمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
التوجهات المستقبلية للمستورد	0.455	0.207	26.664	الإنحدار	1	0.000	0.638	5.164	0.000
				البواقي	102				
				المجموع	103				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4– 6) تأثير سمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.455) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل

التحديد R^2 فقد بلغ (0.207)، أي أن ما قيمته (0.207) من التغيـرات فـي التوجهـات المـستقبلية للمستورد ناتج عن التغير في مستوى سمعة المصدر، كما بلغت قيمة درجـة التـأثير β (0.638) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بسمعة المصدر يؤدي إلى زيـادة فـي التوجهات المستقبلية للمستورد بقيمة (0.638). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (26.664) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الثانية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تـأثير ذي دلالـة معنوية لـسمعة المصدر على التوجهـات المستقبلية للمستورد عنـد مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الرئيسة الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمدة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر مدة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد، وكما هو موضح بالجدول (4 ــ 7).

جدول (4 ـ 7)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير مدة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
التوجهات المستقبلية للمستورد	0.586	0.343	29.753	الإنحدار	1	0.000	0.308	5.455	0.000
				البواقي	102				
				المجموع	103				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4ـ 7) تأثير مدة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمدة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.586) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.343)، أي أن ما قيمته (0.343) من التغيرات في التوجهات المستقبلية للمستورد ناتج عن التغير في مستوى مدة العلاقة بين المستورد والمورد، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.308) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بمدة العلاقة بين المستورد والمورد يؤدي إلى زيادة في التوجهات المستقبلية للمستورد بقيمة (0.308). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (29.753) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الثالثة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة لمدة العلاقة بين المستورد والمورد معنوية على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الرئيسة الرابعة

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد وسمعة المصدر عند مستوى دلالة ($\alpha \le 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من طبيعة العلاقة بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد وسمعة المصدر، وكما هو موضح بالجدول (4 ــ 8).

جدول (4 ــ 8)

نتائج اختبار تحليل معامل ارتباط بيرسون للتحقق من طبيعة العلاقة بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد وسمعة المصدر

المتغير	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	(R) معامل إرتباط بيرسون	Sig* مستوى الدلالة
جودة العلاقة بين المستورد والمورد	3.82	0.76	0.456**	0.000
سمعة المصدر	3.71	0.70		

*الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \le 0.01$)

يوضح الجدول (4ــ 8) العلاقة بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد وسمعة المصدر.

إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة العلاقة بين

المستورد والمورد وسمعة المصدر، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.456) عند مستوى ($\alpha \leq$ 0.05). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الرابعة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد وسمعة المصدر عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الرئيسة الخامسة

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد ومدة العلاقة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من طبيعة العلاقة بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد ومدة العلاقة، وكما هو موضح بالجدول (4 ــ 9).

جدول (4 ــ 9)

نتائج اختبار تحليل معامل ارتباط بيرسون للتحقق من طبيعة العلاقة بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد ومدة العلاقة

المتغير	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	(R) معامل إرتباط بيرسون	Sig* مستوى الدلالة
جودة العلاقة بين المستورد والمورد	3.82	0.76	0.392**	0.000
مدة العلاقة بين المستورد والمورد	3.07	0.83		

*الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

يوضح الجدول (4ـــ 9) العلاقة بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد ومدة العلاقة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة العلاقـــة بـــين المستورد والمورد ومدة العلاقة، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.392) عنـــد مـــستوى ($\alpha \leq$ 0.05). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الخامسة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد ومدة العلاقة عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الرئيسة السادسة

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة المصدر ومدة العلاقة بين المستورد والمورد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من طبيعة العلاقة بين سمعة المصدر ومدة العلاقة بين المستورد والمورد، وكما هو موضح بالجدول (4 ـــ 10).

جدول (4 ـ 10)

نتائج اختبار تحليل معامل ارتباط بيرسون للتحقق من طبيعة العلاقة بين سمعة المصدر ومدة العلاقة بين المستورد والمورد

المتغير	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	(R) معامل إرتباط بيرسون	Sig* مستوى الدلالة
سمعة المصدر	3.71	0.70	0.226**	0.000
مدة العلاقة بين المستورد والمورد	3.07	0.83		

*الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

يوضح الجدول (4ـ 10) العلاقة بين جودة العلاقة بين سمعة المصدر ومدة العلاقة بين المستورد والمورد. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سمعة المصدر ومدة العلاقة بين المستورد والمورد، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.226) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة السادسة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بين سمعة المصدر ومدة العلاقة بين المستورد والمورد عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الرئيسة السابعة

لا يوجد أثر مشترك ذو دلالة إحصائية لكل من مدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل Canonical Analysis، كما هو موضح في الجدول (4 ــ 11).

جدول (4 ــ 11)

نتائج اختبار الأثر المشترك لمدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد

<table>
<tr><th colspan="2">المتغيرات المستقلة</th><th colspan="2">المتغير التابع</th><th>معامل الارتباط (Canonical R)</th><th>معامل التحديد (R^2 Canonical)</th></tr>
<tr><td colspan="2">جودة العلاقة بين المستورد والمورد</td><td colspan="2" rowspan="3">التوجهات المستقبلية للمستورد</td><td rowspan="3">0.573</td><td rowspan="3">0.328</td></tr>
<tr><td colspan="2">سمعة المصدر</td></tr>
<tr><td colspan="2">مدة العلاقة بين المستورد والمورد</td></tr>
<tr><td rowspan="2">نسبة التباين المفسر من المتغيرات المستقلة</td><td rowspan="2">%51.665</td><td rowspan="2">نسبة التباين المفسر من المتغير التابع</td><td rowspan="2">%32.847</td><td>Chi^2 مرابع كاي</td><td>Sig* مستوى الدلالة</td></tr>
<tr><td>40.019</td><td>0.000</td></tr>
</table>

يوضح الجدول (4 ــ 11) الأثر المشترك لمدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد. إذ أظهرت نتائج الجدول (4 ــ 11) وجود تاثير مشترك ذي دلالة إحصائية لمدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد.

إذ تبين أن مدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر (المتغيرات المستقلة) قد فسرت ما نسبته (51.665%) من التباين في التوجهات المستقبلية للمستورد. كما تبين أن نسبة التباين المفسرة من المتغير التابع (التوجهات المستقبلية للمستورد) تجاه مدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر (المتغيرات المستقلة) بلغت (32.847%). وهو ما يؤشر العلاقة التكاملية بين مدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد. وقد بلغ معامل الارتباط التشابكي (Canoncial R) (0.573)، كما بلغ معامل التحديد التشابكي ($Canoncial R^2$) (0.328)، وهذا يعني أن ما قيمته (0.328) من التغيرات في التوجهات المستقبلية للمستورد ناتج عن التغير في مستوى العلاقة التكاملية بين مدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر. وتبين النتائج أيضاً أن هناك نسبة من التباين غير معلومة إلى جانب إدارة مدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر من أجل التنبؤ بمقدار التوجهات المستقبلية للمستورد، حيث تقدر نسبة التباين غير المعلومة (16.970%) تقريباً. وبينت نتائج التحليل التشابكي أن قيمة Chi^2 بلغت (40.019) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد أن هناك تأثيراً للعلاقة التكاملية بين مدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة السابعة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر مشترك ذي دلالة إحصائية لكل من مدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة (0.05)

الفصل الخامس
الاستنتاجات والتوصيات

(5-1) : النتائج

1. بينت النتائج ارتفاع مستوى أهمية جودة العلاقة بين المصدر والمستورد في الشركات الصناعية والتجارية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة .
2. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى أهمية سمعة المصدر للشركات الصناعية والتجارية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة.
3. تبين أن مستوى أهمية التوجهات المستقبلية للمستورد من وجهة نظر عينة الدراسة مرتفعة.
4. وجود تأثير ذي دلالة معنوية لجودة العلاقة بين المستورد والمورد على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة (0.05). وهذا ما يتفق مع دراسة كل (Doney & Cannon, 1997) التي أوضحت أن الثقة تؤثر في العلاقة بين البائع والمشتري، وأن الثقة لدى كل من المورد والرجل البيع تؤثر على المشتري. ودراسة (Zineldin & Jonsson, 2000) والتي بينت كلاً من الثقة والالتزام بين المورد والمتعامل تلعب دوراً في تحديد العلاقة بينهما، وأن كلاً من الثقة والالتزام تعتبر عوامل رئيسة في تحديد علاقة المورد بالمتعامل. كما اتفق مع نتيجة دراسة (Stanko, et..al, 2007) التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الكثافة العاطفية والالتزام.
5. وجود تأثير ذي دلالة معنوية لسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة (0.05) وهذا ما يتفق مع دراسة كل من (Aulakh & Gençtürk, 2008) التي بينت الدور الكبير للعقود المصاغة في تحسين العلاقات بين المستوردين والموردين. ودراسة (Barnes, et..al, 2010) التي أوضحت أن تدني الثقة يؤدي إلى تدني الالتزام بين المصدر والمستورد وأن تدني مستوى الالتزام والاتصالات يؤدي إلى تدني رضا المصدر.

6. وجود تأثير ذي دلالة لمدة العلاقة بين المستورد والمورد معنوية على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة (0.05) وهو ما يعزز النتائج التي توصل إليها كل من (Johnsen & Ford, 2008) التي أشارت إلى أن وجود مجموعة من العلاقات الإيجابية ومجموعة أخرى سلبية للعلاقات بين المصدرين والزبائن. ودراسة (Liu, et..al, 2008) التي اكدت على أن مدة العلاقة تخفض من مخاطرة العلاقة من قبل المشتري من خلال الثقة والشهرة التي يتمتع بها المصدر.

7. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد وسمعة المصدر عند مستوى دلالة (0.05) والتي تتفق مع دراسة كل من (Skarmeas & Robson, 2008) الموضحة بأن خصوصية الأصول وأداء الدور والحساسية الثقافية تلعب دوراً إيجابياً في بناء جودة العلاقة بين المستورد والمصدر.

8. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بين المستورد والمورد ومدة العلاقة عند مستوى دلالة (0.05).

9. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بين سمعة المصدر ومدة العلاقة بين المستورد والمورد عند مستوى دلالة (0.05) وهذا ما يتفق مع دراسة (Kettunen, et..al, , 2009) الموضحة بأن التفاعل بالعلاقة بين المزود والمشتري يزيد من مدة العلاقة بينهما وبحسن من مستويات أداء كلا الطرفين.

10. وجود أثر مشترك ذي دلالة إحصائية لكل من مدة العلاقة، وجودة العلاقة، وسمعة المصدر على التوجهات المستقبلية للمستورد على التوجهات المستقبلية للمستورد عند مستوى دلالة (0.05).

وهو ما أكدت عليه دراسة (Raggio & Folse, 2009) التي أشارت بأن هناك دوراً للالتزام على النتائج الإيجابية وأن الالتزام الفعال له دور كبير في توجيه النتائج الإيجابية.

(5-2): الاستنتاجات

1. إعادة التفكير في نوع العلاقة التي تربط المستوردين مع الشركات الموردة، وبحث مدى توافر السمات التبادلية في علاقتهم بالشركة الموردة، وأن يتفهموا أن هذه السمات جزء من التكوين العلاقي بين الشركات، وشرط مهم لبناء علاقات مستمرة وناجحة.
2. أهمية القيام باتباع استراتيجية مناسبة لتبادل المعلومات سواء تبادل معلومات تتعلق بالسوق أو النشاط، أو المنافسين وذلك مع الشركة الموردة، بصفة رسمية أو غير رسمية إلى جانب ما تنص عليه الاتفاقيات، وتركيز الشركات على المعلومات التي تعمل على تقوية العلاقات بين الشركتين وتعظيمها.
3. ضرورة الاستجابة للتغيرات في استراتيجيات الموردين، وأن يكون هناك نوع من المرونة في التعاقدات التي تتم بين طرفي العلاقة، فإذا طرأت ظروف جديدة غير متوقعة يتعين على الشركات المشترية عدم التمسك بالشروط الأصلية في العقد، ومحاولة القيام بتعديل الاتفاق الأصلي المبرم مع الشركة الموردة، أو حتى إبرام صفقة جديدة لو تطلب الأمر.
4. ضرورة تحسين أنشطة التنسيق التي تقوم بها الشركة المشترية مع الموردة، فالتنسيق يزيد من مستوى الخدمة المقدمة ويخفض التكلفة الكلية، وهما هدفان لا يمكن تحقيقهما معا في حالة الأسلوب التقليدي (الصفات المنفردة).

5. يتعين على الشركات المشترية العمل على توفير درجة من الالتزام والثقة في علاقتها بالشركة الموردة ، لأن ذلك سيترتب عليه استمرارية العلاقة بالشركة الموردة واتجاهها نحو التكامل، مما ينعكس على الأداء التسويقي للشركة.

6. يتعين على الشركات المشترية العمل على إشراك الموردين في بحث وتصميم المكونات التي يتم وإشراكهم في تطوير المنتجات الجديدة، ومراقبة الجودة، فإشراك المورد مبكرا يؤدي إلى مزيد من التنسيق، ويعمل على تصميم منتجات عالية الجودة، من جهة أخرى يجب على الشركة الموردة أن لا يقتصر دورها على تقديم منتج أو مكون للشركة المشترية، وإنما تقدم حلولاً لمشاكل إنتاجية أو تكنولوجية، أي القيام بدور استشاري بهدف تخفيض تكلفة الإنتاج لها.

7. زيادة مخصصات البحوث والتطوير لعملية التكامل في الشركات المشترية والموردة.

8. توحيد أهداف الشركة المشترية أو المنتجة مع مورديها، بما يساعد على استمرارها وتحسين أداء في السوق.

9. بناء قنوات اتصال إلكترونية مباشرة مع الشركات الموردة.

(5-3): التوصيات

1. استخدام تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر المستورد، ورغم أهمية وجهة نظره، فقد يكون من الأهمية بمكان الأخذ بوجهة نظر المورد أيضاً.

2. دراسة كل من الثقة والالتزام والرضا كمتغيرات لجودة العلاقة بين المستورد والمصدر والتي تعتبر عوامل مهمة في التبادلات التجارية بين الشركات المستوردة والمصدرة ونوع العلاقات بين المستورد والمورد، وهناك إمكانية في أن نصل إلى تصنيفات مختلفة إذا اعتبرنا عناصر وسمات أخرى تعكس الطبيعة الاجتماعية للعلاقات مثلاً.

3. بحث أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات (درجة التقدم، الاستثمار، درجة التوافق) على نوع العلاقة بين المشتري والمورد (تبادل المعلومات، التنسيق، الاستجابة، الثقة، الالتزام) في صناعات الأغذية، ويمكن للدراسات المستقبلية القيام بأبحاث في صناعات مختلفة مثل الصناعات الدوائية، صناعة الإلكترونيات، أو في مؤسسات خدمية لا تكون درجة التقدم فيها عاملاً مهمًا في العلاقة، أو قد لا يكون للتنسيق فيها عامل مهم، بمعنى أنه في حالة أن الشركة إذا وجدت صعوبة في تقدير درجة التقدم في تكنولوجيا المعلومات للشركة الموردة، فإنها تعتمد على معيار الثقة كأساس لاستمرار العلاقة بينها وبين الشركة الموردة.

4. بحث أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الشركات التسويقي، من خلال دراسة مقاييس الأداء التسويقي مثل العائد على الاستثمار وتطور المنتجات الجديدة وغير ذلك ومقارنتها

بأداء الشركات الأخرى، كما يمكن استخدام مقاييس للأداء تعتمد على مؤشرات مالية للشركات إلى جانب المقاييس التي تعتمد على رؤية أفراد العينة لأداء الشركة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الأجنبية

أولاً: المراجع العربية

1. البوطي، رفعت السيد وبسيوني، إسماعيل على، (2005)، "**الاندماج والتحالفات الاستراتيجية بين الشركات في الدول العربية**"، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات.

2. رجب، جيهان، (2003)، "نموذج مقترح لهيكل العلاقة بين المشتري ــ المورد في السوق الصناعية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

3. مصطفى، أحمد سيد، (1996)، "التحالفات كاستراتيجيــية التنافسية لمنظمات الأعمال العربية"، المؤتمر الأول للجمعية العربية للإدارة ــ الإدارة الاستراتيجية والقيمة التنافسية لمنشآت الأعمال العربية"، جمهورية مصر العربية ــ الإسكندرية 30-31 أكتوبر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Ahmad, Farid, (2009), “Reciprocal Effects of Commitment on Exporter–Importer Relationships”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol.8:2–16.

2. Anderson, James C and Narus, J.A, (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", **Journal of Marketing**, Vol.54, No.1: 42.

3. Anderson, E., & Weitz, B. (1989), “Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads”, **Marketing Science**, Vol.8, No.4: 310−355.

4. Aulakh, Preet S & Gençtürk, F. Esra, (2008), “Contract Formalization and Governance of Exporter–Importer Relationships”, **Journal of Management Studies**, Vol. 45, No.3 May.

5. Barnes, Bradley R; Leonidou, Leonidas C; Siu, Noel Y.M & Leonidou, Constantinos N, (2010), “Opportunism as the Inhibiting Trigger for Developing Long-Term-Oriented Western Exporter–Hong Kong Importer Relationships”, **Journal of International Marketing**, Vol. 18, No. 2: 35–63.

6. Beth Davis-Sramek; Cornelia Droge; John T. Mentzer and Matthew B. Myers, (2009), “Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.37:440 – 454.

7. Boulding, W., & Kirmani, A. (1993), “A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?”, **Journal of Consumer Research**, Vol.20, No.1:111−123.

8. Bretherton, Phill (2003), "The Rational for Strategic Alliances An Empirical Study" **Journal of Euro-Marketing**, Vol.13, No.1: 73.

9. Buchanan, L. (1992), “Vertical trade relationships: the role of dependence and symmetry in attaining organizational goals”, **Journal of Marketing Research**, Vol.29: 65–75.

10. Bucknall, K. (2006), “**Japan: Doing Business in a Unique Culture**”, Boson Books.

11. Burt N. David, Dobler Donald W. and Starling Stephen L, (2003), "**World Class Supply Management – The Key to Supply Chain Management**”, US: McGraw-Hill Irwin.

12. Cannon, Joseph p.(1992), "A Taxonomy of Buyer-Seller relationship in business markets", **Ph. D, The University of North Carolina at chapel Hill**, Kenan Flagler Business School, U.S.

13. Chiles, T. H., & McMackin, J. F. (1996), “Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics”, **Academy of Management Review**, Vol.21, No.1: 73−99.

14. Crosby, L. A., K. R. Evans & D. Cowles,(1990), “Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective”, **Journal of Marketing**, Vol.54, No.3: 68–81.

15. Cullen, J.B., Johnson, J.L., and Sakano, T., (1995), “Japanese and local partner commitment to IJVs: psychological consequences of outcomes and investments in the IJV relationship”, **Journal of international business studies**, Vol.26, No. 1: 91–115.

16. Das, T., & Teng, B. S, (2001), “Trust, control, and risk in strategic alliances: An integrated framework”, **Organization Studies**, Vol.22, No.2: 251−283.

17. Dash, Satyabhusan; Bruning, Ed & Guin, Kalyan Ku, (2008), “Antecedents of Long-Term Buyer-Seller Relationships: A Cross Cultural Integration”, **Academy of Marketing Science Review**, Vol.7, No.11: 1-28.

18. Donaldson, Bill and O'Toole, Tom, (2000), "Classifying Relationship Structures: Relationship Strength In Industrial Markets", **The Journal of Business & Industrial Marketing**,Vol.15.No.7: 491.

19. Doney, Patricia M & Cannon, Joseph P, (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol.61, April: 35-51.

20. Dorsch, M. J., S. R. Swanson & S. W. Kelley, (1998), “The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.26, No. 2:128–142.

21. Dowling, G.R. (1993), “Developing your company image into a corporate asset”, **Long Range Planning**, Vol. 26, No. 2: 101-109.

22. Dussauge, P. and Garrette, B. (1999), "**Cooperative Strategy: Competing Successfully through Strategic Alliances**", New York: John Wiley & Sons.

23. Dwyer F. Rober, Paul H. Schurr & Sijo Oh, (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**,Vol.51,No.2, April:11-27.

24. Dyer Jeffery H, Preshant Kale, and Harbir Singh (2001), "How to Make Strategic Alliances Work", **MIT Sloan Management Review**,Vol.42, No.4, summer: 37

25. Fontenot, Renee J. and Wilson, Elizabeth J, (1997), "Relational Exchange: A Review of Selected Models For a Prediction Matrix of Relationship Activities", **Journal of Business Research**,Vol.39,No.1, May: 5-12.

26. Frazier, Gary L. and Antina, Kersi D. (1995), "Exchange Relationships and Interfirm Power in Channels of Distribution", **Journal of the Academy of Marketing Science**,Vol.23,No.4: 321-326.

27. Frazier, Gary L. and Robert E. Spekman & Charles R. O'Neal, (1988), "Just-In-Time Exchange Relationships in Industrial Markets", **Journal of Marketing**, Vol.52,No.4, October: 52-67.

28. Ganesan, Shankar, (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**,Vol.58,No.2, April: 1-19.

29. Garvey, G. T. (1995),"Why reputation favors joint ventures over vertical and horizontal integration — A simple model", **Journal of Economic Behavior and Organization**, Vol.28, No. 3: 387-397.

30. Geyskens, I., & Steenkamp, J.-B.E.M. (1995). "An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment", **Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy**, Cergy (France): 351-371.

31. Gulbro, R., & Herbig, P. (1995), "Differences in cross-cultural negotiation behavior between industrial product and consumer product firms", **The Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol.10, No.3:18−29.

32. Hakansson, Hakan and Snehota, I., (1995), "**Developing Relationships in Business Networks**", London.: Routledge.

33. Hald, Kim Sundtoft; Cordón, Carlos & Vollmann, Thomas E, (2009), "Towards an understanding of attraction in buyer–supplier relationships", **Industrial Marketing Management**, Vol.38: 960–970.

34. Hallen, Lars and Johanson, Martin (2004), "Integration of Relationships and Business Network development in the Russian Transition Economy", **International Marketing Review**,Vol.21,No.2: 158-171.

35. Hansen, Jared M, (2009), "The evolution of buyer-supplier relationships: an historical industry approach", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol24, No.3/4: 227-236

36. Hawkins, Timothy G; Wittmann, Michael & Beyerlein, Michael M, (2008), "Antecedents and consequences of opportunism in buyer–supplier relations: Research synthesis and new frontiers", **Industrial Marketing Management**, Vol.37: 895–909.

37. Heide, Jan B. and John George, (1990), "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer- Supplier Relationships", **Journal of Marketing Research**,Vol.27, No.1, February: 24-36.

38. Hewett, K., R. B. Money & S. Sharma (2002), "An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer–seller relationships", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.30, No. 3: 229–239.

39. Jackson, Barbara, B. (1985), "**Wining and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships**", U. S, Lexington: Lexington Books.

40. Johnsen, Rhona E & Ford, David, (2008), "Exploring the concept of asymmetry: A typology for analyzing customer–supplier relationships", **Industrial Marketing Management**, Vol.37: 471–483.

41. Kalwani, Manohar U. & Narayands Narakesari (1995), "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay off for Supplier Firms?", **Journal of Marketing**, Vol.59, No.1, Jan: 1-16

42. Karande, Kiran; Ha, Jungbok & Singhapakdi, Anusorn, (2008), “The role of contextual factors in relationship commitment of buyers to foreign suppliers: A survey of Korean importers”, **Industrial Marketing Management**, Vol.37: 856–862.

43. Kent, John jr (1997), “The Effect of Investment In Interorganizational Information Technology in a Retail Supply Chain", **Ph D, The University of Tennessee, Knoxville**, U.S.

44. Kettunen, Outi; Aminoff, Anna; Kortelainen, Ketty & Tanskanen, Kari, (2009), “Attractiveness in Buyer-Supplier Relationships: An Agenda for Empirical Research”, **POMS 20th Annual Conference**, Orlando, Florida U.S.A, May 1 to May 4.

45. Kim, K., & Frazier, G. L. (1997), “Measurement of distributor commitment in industrial channels of distribution“, **Journal of Business Research**, Vol.40, No.2:139−154.

46. Krapfel, Robert Jr; Deborah Salmond and Robert Spekman (1991), “A Strategic Approach to Managing Buyer–Seller Relationship”, **European Journal of Marketing**,Vol.25,No.9: 22-37.

47. Kumar, N., Hibbard, J.D. and Stern, L.W. (1995), “The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment”, **MSI Working Paper**, Report No. 94-115.

48. Lages, C., C. R. Lages and L. F. Lages, (2005), ‘“The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures”, **Journal of Business Research**, Vol.58, No.8: 1040–1048.

49. Landeros Robert and Monczka Robert M.(1989), "Cooperative Buyer/Seller Relationship and a Firm's Competitive posture", **Journal of Purchasing and Materials Management**,Vol.25, No.3: 9-18.

50. Lee, Amy H.I; Chang, Hsing-Jen & Lin, Chun-Yu, (2009), “An evaluation model of buyer–supplier relationships in high-tech industry: The case of an electronic components manufacturer in Taiwan”, **Computers & Industrial Engineering**, Vol. 57: 1417–1430.

51. Lehtonen, Jako, (2003), "**Alliance Capability, Institute of Industrial Management**", Helsinki University of Technology.

52. Leuthesser, L., (1997), “Supplier relational behaviour: an empirical assessment”, **Industrial marketing management**, Vol.26: 245–254.

53. Lewin, Jeffrey E. & Johnston, Wesley J. (1997), “Relationship Marketing Theory in Practice: A Case Study”, **Journal of Business Research**, Vol.39,No.1, May: 23-31.

54. Liang, N. and Parkhe, A. (1997), “Importer behavior: the neglected counterpart of international exchange”, **Journal of International Business Studies**, Vol.28: 495–530.

55. Liker, J. K., & Choi, T. U, (2004), “Building deep supplier relationships”, **Harvard Business Review**, Vol.82:104–113.

56. Liu, Yi; Li, Yuan; Tao, Lei & Wan, Ying, (2008), “Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China”, **Industrial Marketing Management**, Vol.37:432–446.

57. Lohtia, Ritu; Bello, Daniel C & Porter, Constance Elise, (2009), “Building trust in US–Japanese business relationships: Mediating role of cultural sensitivity”, **Industrial Marketing Management**, Vol.38: 239–252.

58. Macneil. Ian (1981)" The New Social Contract", New Haven, CT: Yale University Press.

59. Mentzer John T., Daniel J. Flint and John L. Kent, (1999), "Developing a Logistics Service Quality Scale", **Journal of Business Logistics**, Vol.20, No.1: 9-32.

60. Mohr, Jakki J. and Spekman Robert (1994), “Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques”, **Strategic Management Journal**, Vol. 15,No.2: 135-152.

61. Monczka, Robert M., Petersen Kenneth J. and Robert B.H. (1998) "Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective" **Decision Sciences**, Vol.29,No.3, Summer: 553.

62. Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande, (1992), “Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations”, **Journal of Marketing Research**, Vol.29, No.3: 314–328.

63. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), “The commitment trust theory of relationship marketing”, **Journal of Marketing**, Vol.58: 20−39.

64. Morris, Michael H., Janinne Brunyee & Michael Page (1998), “Relationship Marketing in Practice – Myths and Realities”, **Industrial Marketing Management**, Vol.27,No.4, July: 359-371.

65. Nguyen, Trang T.M & Nguyen, D, (2010), “Learning to build quality business relationships in export markets: evidence from Vietnamese exporters”, **Asia Pacific Business Review**, Vol. 16, No.1/2: 203–220.

66. Noordewier, Thomas G., George John and John R. Nevin, (1990), “Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol.54,No.4, October: 80-93.

67. Pfeffer, Jeffrey and Salancik Gerald R. (1978), "**The External Control of Organizations: A Resource Dependence Approach**", New York; Harper and Row Publishers.

68. Piercy, Nigel F, (2009), “Strategic relationships between boundary-spanning functions: Aligning customer relationship management with supplier relationship management”, **Industrial Marketing Management**, Vol.38: 857–864.

69. Pilling, Brucek and Zhang, Li, (1992), “Cooperative Exchange: Rewards and Risks”, **International Journal of Purchasing and Materials Management**”, Vol.28, Spring: 2-9.

70. Pyke David and Johnson M. Eric, (2003), "**Sourcing Strategy and Supplier Relationship: Alliance Vs e-Procurement**", Tuck School of Business,Dartmouth College, Hanover, US.

71. Raggio, Randle D. and Folse, Judith Anne Garretson, (2009), “Gratitude works: its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 37: 455-469.

72. Ring, P., & Ven de Ven, A. V., (1994), “Developmental processes of cooperative interorganizational relationships”, **Academy of Management Review**, Vol.19: 90−118.

73. Saker, J.M., Smith, I.G. and Wright, E.,(1995), "Towards a Contingency Based Taxonomy of Marketing Relationships", **Proceedings of the Marketing Education Group Conference**, Bradford: 685-692.

74. Sekaran, Uma, (2003), "**Research Methods for Business**", John Wiley & Sons, U.S.A.

75. Sharma Arun & Sheth, Jagdish N. (1997), "Supplier Relationships Emerging Issues and Challenges" **Industrial Marketing Management**, Vol.26, No.1: 91-100.

76. Skarmeas, Dionysis & Robson, Matthew J, (2008), “Determinants of Relationship Quality in Importer–Exporter Relationships”, **British Journal of Management**, Vol. 19: 171–184.

77. Smith, Kim Langfield and Greenwood Michelle R. (1998), “Developing Co-operative Buyer-Supplier Relationships: A Case Study of Toyota”, **Journal of Management Studies**,Vol.35,No.3, May: 331-353.

78. Sollner, Albrecht (1999), "A Symmetrical Commitment in Business Relationships" **Journal of Business Research**, Vol.46, No.3, November: 219-233.

79. Spekman, R. E. (1988), “Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships”, **Business Horizons**, Vol.31: 75−81.

80. Spence, A.M. (1974), “**Market Signalling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Procedures**”, Harvard University Press, Cambridge, MA.

81. Stanko, Michael A; Bonner, Joseph M & Calantone, Roger J, (2007), “Building commitment in buyer–seller relationships: A tie strength perspective”, **Industrial Marketing Management**, Vol.36:1094–1103.

82. Turnbull Peter, Oliver Nick and Wilkinson Barry (1992), “Buyer-Supplier Relations in the U.K Automotive Industry: Strategic Implications of the Japanese Manufacturing Model”, **Strategic Management Journal**, Vol.13,No.2: 159-168.

83. Walter, A., Ritter, T., & Gemünden, H. G, (2001), “Value creation in buyer–seller relationships — Theoretical considerations and empirical results from a Supplier's perspective”, **Industrial Marketing Management**, Vol.30: 365–377.

84. Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003), “Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality”, **Industrial Marketing Management**, Vol.32:159–169.

85. Webster, Jr Frederick. E. (1992) "The Changing Role of Marketing In the Corporation", **Journal of Marketing**,Vol.56,No.4, Oct: 1-17.

86. Weigelt, K. and Camerer, C. (1988), “Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications”, **Strategic Management Journal**, No. 9: 443-454.

87. Whipple Judith M. and Frankel Robert, (2002), "Information Support For Alliance performance Implications" **Journal of Business Logistics**, Vol.23, No.2: 67-82.

88. Williamson, Oliver E. (1985), "**The Economic Institutions of Capitalism**", New York: The Free Press.

89. Wilson, David T.(1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships" **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.23, No.4: 335-345.

90. Yoon, E., Guffey, H.J. and Kijewski, V. (1993), “The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service”, **Journal of Business Research**, No. 27: 215-228.

91. Young, Louise C. and Wilkinson, Ian (1994), "The Space Between: The Nature and Role of Interfirm Relations in Business", 2nd **Biannual Relationship Marketing Conference**, Atlanta, Georgia, U.S June.

92. Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992), “Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations”, **Journal of Marketing Research**, Vol.29, No: 314−329.

93. Zineldin Mosad & Jonsson, Patrik, (2000), “An examination of the main factors affecting trust / commitment in supplier-dealer relationships: an empirical study of the Swedish wood industry”, **The TQM Magazine**, Vol.12, No.4: 245-265.

قائمة الملاحق

أولاً: قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

ثانياً: أداة الدراسة (الاستبانة)

الملحق (1)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	الجامعة
1	أ.د. محمد عبد العال النعيمي	نظم معلومات وتحليل بيانات	الشرق الأوسط
2	د. صباح حميد آغا	إدارة أعمال	الشرق الأوسط
3	د. حمزة خريم	تسويق	الشرق الأوسط
4	د. علي عباس	إدارة أعمال	الشرق الأوسط
5	د. علي جبرين	إدارة أعمال	الشرق الأوسط

الملحق (2)

استبانة بحث ميداني

السادة المديرين ورؤساء الأقسام

تحية طيبة

تهدف هذه الاستبانه إلى دراسة "**العوامل الموثرة على التوجهات المستقبلية للمستورد تجاه المصدر: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية والتجارية في مدينة عمان**"، نرجو التفضل بقراءة بنود وفقرات الاستبانة بدقة وتوخي الدقة في اختبار الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، وأن هذه الدراسة سرية لا تحتاج لذكر الاسم وهي لأغراض البحث العلمي راجي بالتفضل بالاطلاع والإجابة عن كافة أسئلة الاستبانة. مع خالص الشكر والتقدير.

المشرف: الدكتور ليث الربيعي　　　　**الطالب:** زايد جميل زايد أبو دقة

الخصائص الديمغرافية

(1) الجنس

ذكر	☐	أنثى	☐

(2) العمر

أقل من 30 سنة	☐	من 30 – 40 سنة	☐
من 41– 50 سنة	☐	50 سنة فأكثر	☐

(3) رأس المال

أقل من 250 ألف	☐	من 250– 500 ألف	☐
من 501– 750 ألف	☐	أكثر من 750 ألف	☐

(4) الشركة

صناعية	☐	تجارية	☐

(5) عدد سنوات التعامل مع المصدر　　(　　　) سنة

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات جودة العلاقة بين المصدر والمستورد

ت	الفقرة	بدائل الإجابة				
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا اتفق	لا أتفق إطلاقاً
1	يلتزم المصدر الذي نتعامل معه بالوعود التي يعطيها لشركتنا					
2	يتمتع المصدر الذي نتعامل معه بالصدق					
3	تثق شركتنا بالمعلومات التي يزودنا بها المصدر الذي نتعامل معه					
4	لدينا قلق حول إمكانات المصدر الذي نتعامل معه لنجاح أعمالنا					
5	عند إتخاذ قراراتنا نأخذ بنظر الإعتبار سمعة المصدر الذي نتعامل معه					
6	لدينا ثقة عالية بأن المصدر الذي نتعامل معه يضع مصلحتنا في قائمة أولوياته					
7	المصدر الذي تتعامل معه شركتنا جدير بالثقة					
8	تتوخى شركتنا الحذر في التعامل مع المصدر الحالي					
9	شركتنا متلزمة بشكل كبير بالعلاقة مع المصدر الحالي					
10	علاقتنا مع المصدر الحالي تعتبر مهمة جداً بالنسبة لنا					
11	لا تعتبر علاقتنا مع المصدر الحالي مهمة بالنسبة لنا					
12	تعتزم شركتنا بالمحافظة على العلاقة بينها وبين المصدر لأجل غير مسمى					
13	علاقة شركتنا مع المصدر الحالي هي علاقة أسرية					
14	تهتم شركتنا بالعلاقة مع المصدر الحالي					
15	تستحق علاقة شركتنا مع المصدر الحالي أقصى جهد للمحافظة عليها					

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات سمعة المصدر

ت	الفقرة	بدائل الإجابة				
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا اتفق	لا أتفق إطلاقاً
16	يتمتع المصدر الذي تتعامل معه شركتنا بسمعة طيبة					
17	لدى المصدر الذي تتعامل معه شركتنا قلق كبير تجاه المتعاملين معه					
18	يتصف المصدر الذي تتعامل معه شركتنا بسمعة سيئة					
19	المصدر الذي تتعامل معه شركتنا يتميز باسمه و علامته في سوق الشركات التجارية والصناعية					
20	إلتزام المصدر بالمواعيد المحددة والمتفق عليها تعكس سمعته المتميزة					
21	سمعة المصدر الذي تتعامل معه شركتنا مميزة مقارنة بالمصدرين الأخرين المنافسين					
22	تعبر سمعة المصدر الذي تتعامل معه شركتنا عن سمات وصفات تتطابق مع سمات وصفات الخدمة التي أبحث عنها					

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات التوجهات المستقبلية للمستورد

ت	الفقرة	بدائل الإجابة				
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا اتفق	لا أتفق إطلاقاً
23	شركتنا على إستعداد لتحمل الخسارة على المدى القصير مقابل تحقيق الأهداف في المدى البعيد					
24	تركز شركتنا على الاهداف بعيدة المدى					
25	الجهود المبذولة من قبل المصدر قليلة إلى حد ما					
26	العلامة التجارية للمصدر الذي تتعامل معه شركتنا مميزة مقارنة مع غيرها					
27	يقوم المصدر الذي تتعامل معه شركتنا بوضع برامج ترويجية لغرس صورة العلامة التجارية في اذهان المستوردين منه					
28	يستثمر المصدر الذي تتعامل معه شركتنا بالعلاقة على المدى البعيد					

الملحق (3)

قائمة بأسماء الشركات محل الدراسة

ت	الشركة	موقعها
1	مصنع فاين (نقل جروب)	مدينة سحاب الصناعيه
2	مصانع زلوم للاغذيه	مدينة سحاب الصناعيه
3	الشركه الاردنيه الاوربيه لصناعة المنظفات	مدينة سحاب الصناعيه
4	مصنع سوا للصناعات البلاستيكيه	مدينة سحاب الصناعيه
5	مصنع الفيروز للبلاستيك	مدينة سحاب الصناعيه
6	الشركه العربيه للدواء	مدينة سحاب الصناعيه
7	شركة سدافكو (السعوديه) للاغذيه	منطقة اليادوده
8	شركة نستله الاردنيه	الدوار الرابع
9	وكلاء شركة L.G	مدينة سحاب الصناعيه
10	شركة سنيوره للصناعات الغذائيه	مدينة سحاب الصناعيه
11	نادر يوسف وشركائه التجاريه	المقابلين
12	شركة منير سختيان التجاريه	العبدلي
13	مؤسسة الماسه الزرقاء للاستيراد	المقابلين
14	شركة الزنبقه الحمراء لتجارة الاغذيه	المقابلين
15	مصانع عصائر بونانزا	المقابلين
16	مجموعة ازحيمان للتجاره	المقابلين
17	مجموعة جورج خوري للتجاره	المقابلين
18	شركة محمد علي دروزه للتجاره	المقابلين
19	الشركه الوطنيه للتجاره	المقابلين
20	شركة تسالي الاردنيه	المقابلين
21	شركة اولكر الاردنيه	مدينة سحاب الصناعيه
22	مجموعة الخبراء الدوليه للتجاره	دوار الداخليه
23	الشركه النموذجيه للتجاره	المقابلين
24	شركة السهم الذهبي للتجاره	مدينة سحاب الصناعيه
25	الشركه اللبنانيه الاردنيه لتجارة المعدات الصناعيه	المقابلين
26	شركة سما الاردن للمعدات الصناع	الشميساني

يتبع الملحق (3)

قائمة بأسماء الشركات محل الدراسة

ت	الشركة	موقعها
27	شركة الحفر لتجارة المعدات الصناعيه	المقابلين
28	شركة انوار الهدى للمعدات الصناعيه	المقابلين
29	وكلاء سامسونج للالكترونيات	ادارة فرع منطقة المقابلين
30	مؤسسة جوانا التجاريه	المقابلين
31	شركة جميل خضر التجاريه	المقابلين
32	شركة انور الجبالي التجاريه	سحاب